29. Mai 2014

IBM Marketing Center Benutzerhandbuch



Hinweis

Vor Verwendung dieser Informationen und des darin beschriebenen Produkts sollten die Informationen unter „Bemerkungen” auf Seite 117 gelesen werden.

IBM Digital Marketing and Analytics ist die neue Generation der IBM Coremetrics-Produkte. Einzelheiten zur Produktbenennung finden Sie in der folgenden Tabelle.

Bisheriger Produktname	Neuer Produktname
IBM Coremetrics AdTarget	IBM AdTarget
IBM Coremetrics Benchmark	IBM Digital Analytics Benchmark
IBM Coremetrics Enterprise Analytics	IBM Digital Analytics Multisite
IBM Coremetrics Explore	IBM Digital Analytics Explore
IBM Coremetrics Import	IBM Digital Analytics Import
IBM Coremetrics Export	IBM Digital Analytics Export
IBM Coremetrics Intelligent Offer	IBM Digital Recommendations
IBM Coremetrics Lifecycle	IBM Digital Analytics Lifecycle
IBM Coremetrics LIVEmail	IBM LIVEmail
IBM Coremetrics Monitor	IBM Digital Analytics Monitor
IBM Coremetrics Search Marketing	IBM Search Marketing
IBM Coremetrics Social Analytics	IBM Digital Analytics for Social Media
IBM Coremetrics Tag Manager	IBM Digital Data Exchange
IBM Coremetrics Web Analytics	IBM Digital Analytics

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1. Übersicht zu IBM Marketing Center 1
Besitz und Verwendung von Objekten 2
Systemvoraussetzungen 2
Accessing Marketing Center 3

Kapitel 2. Erforderliche Daten abrufen . . 5
Verwendung Ihrer Kundendaten in Marketing Center 5
Datenfelder für die Kundenbeteiligung definieren 6
Daten zur Kundenbeteiligung in Marketing Center importieren 8

Kapitel 3. Workflows 11
Sitekommunikation verwenden 13
Listenexport verwenden 14
E-Mail-Kommunikation senden 15

Kapitel 4. Marketing Center konfigurieren 17
Attribute, die in allen Links verwendet werden, mit Aliasnamen versehen 17
Zukünftiges Verhalten beim Öffnen von E-Mails zuordnen 17
Anbieter in Marketingkanälen gruppieren 18

Kapitel 5. Zielgruppensegment definieren 21
Beispiele für Zielgruppensegmente 22
Kunden aufgrund ihrer aktuellen Sitzung als Zielgruppe festlegen 24
Kunden auf der Basis ihrer Sitzung in der zurückliegenden Stunde als Zielgruppe ansprechen 25
Stundenversionen von Registrierungssegmenten erstellen 25
Kunden auf der Basis eines Datums als Zielgruppe festlegen 26
Zielgruppenspezifische Maßnahmen für Kunden, die Ihre Site nicht besucht haben 27
In einem IBM Digital Analytics Explore-Bericht identifizierte Zielgruppe ansprechen 28
Zielgruppe zum Testen von E-Mail-Kommunikationen erstellen 29
Korrekten Umfang Ihrer Zielgruppe sicherstellen . . 29
Zielgruppen zur Verringerung des Zielgruppenumfangs aufteilen 30
Kunden aus allen Zielgruppen einer Kampagne ausschließen 31
Ablehnungsoptionen der Kunden berücksichtigen 32
Ablehnungsseite bereitstellen 32
Ausgeschlossene Segmente zur Berücksichtigung ausgewählter Ablehnungsoptionen verwenden . 34
Automatische Ablehnungsunterstützung bei E-Mail-Kommunikationen 35

Kapitel 6. Kommunikation erstellen . . 37
Allgemeine Kommunikationstasks 37
Einer Kommunikation Inhalte hinzufügen . . . 37
Persönliche Daten in eine Kommunikation einfügen 38
Kommunikation anhand persönlicher Daten anpassen 39
Werte zur Verwendung in Kommunikationen bereitstellen, wenn keine Kundendaten verfügbar sind 40
Kommunikationsvorschau anzeigen 41
Tasks und Überlegungen bei Sitekommunikationen 41
Voraussetzung: Tagging Ihrer Site 41
Leistungsaspekte bei Sitekommunikationen . . . 41
Wenn eine Webseite Tagging mit mehreren Kunden-IDs aufweist 42
URL für eine Sitekommunikation eingeben . . . 42
Vorgehensweise, wenn Seiten-URLs variable Daten enthalten 42
Benutzerdefinierten Inhalt auf mehreren Seiten anwenden 43
Seitenabgleichsregeln für Zonen definieren . . . 44
Mit der Sitekommunikation übergebene Parameter 45
Tasks und Überlegungen bei E-Mail-Kommunikationen 45
Betreffzeilen anhand persönlicher Daten anpassen 45
Richtlinien für das Schreiben von E-Mail-Betreffzeilen 46
Außerhalb von Marketing Center gespeicherten Inhalt einbeziehen 46
Text-E-Mails erstellen 47
Formatierung von Inhalt ändern 48
Kunden die Anzeige einer E-Mail als Webseite ermöglichen 49
Spambewertung für Ihre E-Mail-Kommunikation überprüfen 50
Adressen im **BCC**-Feld eingeben 51
Obligatorischen sich ändernden Inhalt hinzufügen 51
In Links übergebene Parameter 52
Weitere Informationen in Links in E-Mails übergeben 53
Linkumleitungen in E-Mails 54
Produktempfehlungen in E-Mail-Kommunikationen einbinden 55

Kapitel 7. Kampagne erstellen 57
Unterschiedliche Inhalte für verschiedene Zielgruppenmitglieder bereitstellen 57
Inhalte für Zielgruppenteilsegmente anpassen . . 58
E-Mails als Reaktion auf Siteaktivitäten in der zurückliegenden Stunde senden 58
Stundenkampagne erstellen 59

Beispiel: Kampagne, die Coupons an Kunden sendet, die diese anfordern 59
Beispiel: Kampagnen, die ein Angebot für einen Gratisversand an Kunden senden, die einen in ihrer Mittagspause erstellten Warenkorb nicht kaufen 60
Kommunikationen aus Stundenkampagnen verzögern 60
Aufteilungstests für Varianten einer Kommunikation ausführen 60
Sitekommunikationskonflikte auflösen 61
Kontaktermüdung vermeiden 62
Kontaktermüdungsregeln und Stundenkampagnen 63
Informationen zum Erstellen, Implementieren und Deimplementieren von Kampagnenbuilds 64
Stundenkampagnen ausführen, anhalten, fortsetzen und stoppen 65
Kampagnenaktionen planen 67
Kampagnenhäufigkeit 67
Implementierung mitten im Prozess abbrechen . . 68
Kampagnenstatus überprüfen 68

Kapitel 8. Transaktions-E-Mails senden 71
Prozessabfolge von Transaktions-E-Mails 72
Personalisierte Daten in Transaktions-E-Mails einfügen 74
Personalisierte Tabellen in Transaktions-E-Mails einschließen 74
Transaktions-E-Mails auf Grundlage personalisierter Daten anpassen 75
Anhänge mit Transaktions-E-Mails senden 76
Personalisierte Bilder in Transaktions-E-Mails einschließen 76
Transaktionsmailing testen 77
Überkontaktierungsregeln und E-Mail-Unterdrückung für Transaktionsmailings. 77
Ergebnisse des Bereitstellens und Nichtbereitstellens eines Mailings 78

Kapitel 9. Aktionscodes verwenden . . 79
Gültige Aktionscodedateien erstellen 79
Aktionscodes an Kunden vergeben 80
Aktionscode in einen Link einfügen 81

Kapitel 10. Zentrales Repository für digitale Ressourcen erstellen 83
Vorlage für E-Mail-Kommunikationen hochladen . . 83
Digitale Ressourcen importieren 84
Gruppe von Ressourcen hochladen 84

Kapitel 11. Arbeitsmappen zur Verbesserung der Effizienz und der Berichterstellung verwenden 85
Arbeitsmappe erstellen 85
Alle Komponenten einer Kampagne gruppieren . . 85
Arbeitsmappe mit anderen Benutzern gemeinsam nutzen 86
Gleiche Dashboards oder Berichte bei jeder Verwendung des Systems anzeigen 86
Gruppe von Dashboards oder Berichten für den wiederholten Download definieren 87
Arbeitsmappe für schnelles Laden konfigurieren . . 87
Alle Registerkarten einer Arbeitsmappe schließen. . 87

Kapitel 12. Ergebnisse einer Kampagne analysieren 89
Einblendungs- und Klicktags zur Siteleistung . . . 89
Beispiele für Aufruf- und Klickmetriken 89
E-Mail-Öffnungs- und Klicktags 90
Beispiele für E-Mail-Öffnungs- und Klicktags . . 91
Nicht verfolgbare E-Mail-Klicks. 91
Bericht "Kampagnenzielgruppen" 91
Analyse 91
Bericht "Kampagnenkommunikationen" 92
Analyse 93
Bericht "Kampagnenkalender" 94
Analyse 94
Bericht "E-Mail-Leistung" 95
Analyse 95
Bericht "Websiteleistung" 97
Analyse 97
Bericht 'Kanal-Venn' 98
Bericht "Kanal-Venn": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) 99
Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Kanal-Venn" 100
Kanalstrom 100
Bericht "Kanalstrom": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) 101
Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Kanalstrom". 102
Bericht "Besucherverhalten". 102
Bericht "Besucherpfad": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) 103
Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Besucherpfad". 105
Zugreifen auf mit Lesezeichen versehene Digital Analytics Explore-Berichte 105
Wichtige Berichtsdaten nach Prozentualwerten auswerten 106
Berichtsdaten in absoluten Zahlen auswerten . . . 106
Ertragreichste Produkte in einem Dashboard ermitteln. 107
Stärkste Änderungen in einem Dashboard ermitteln 107
Webseite in einem Dashboard anzeigen. 107
Dashboard für die Veröffentlichung von Kommentaren erstellen 108

Kapitel 13. Bekannte Probleme und Lösungen für Marketing Center . . . 109
Fehlernachricht: Die Seite in einer Marketing Center-Sitekommunikation ist nicht mit Tags versehen . 109
Besucher Ihrer Site sehen keinen Inhalt in Ihrer Sitekommunikation 110
Fehlernachricht mit der Information, dass Sie nicht über die zutreffenden Berechtigungen verfügen, um eine Aktion durchzuführen 111

Anhang A. Weitere Kontaktinformationen 113

Anhang B. Support 115

Bemerkungen 117
Marken 118
Datenschutzrichtlinien 119

Kapitel 1. Übersicht zu IBM Marketing Center

IBM® Marketing Center ist eine Konsole, über die Sie Kampagnen und Transaktionsmailings erstellen, verwalten und bereitstellen können.

Kampagnen

Kampagnen gleichen Zielgruppensegmente mit personalisierten Kommunikationen ab.

Transaktionsmailings

Transaktionsmailings ermöglichen das Senden von personalisierten E-Mail-Kommunikationen als Antwort auf einen Web-Service-Aufruf.

Zielgruppen

Zielgruppen legen fest, wer Ihre Kommunikationen erhält. In IBM Marketing Center können Sie Zielgruppensegmente unabhängig von einer Kampagne definieren, um dieselbe Segmentdefinition in mehreren Kampagnen wiederverwenden zu können. Eine Kampagne kann in ihrer Zielgruppe mehrere Segmente enthalten.

Sie können die Kampagnenzielgruppen auf der Basis von Registrierungsdaten, der Siteaktivität, der Offlineaktivität oder einer Kombination aus diesen Daten angeben.

Wenn Sie über IBM Digital Analytics Explore verfügen, können Sie aus Digital Analytics Explore-Berichten Segmente erstellen.

Kommunikationen

Kampagnen können die folgenden Kommunikationstypen umfassen:

- Sitepersonalisierungen

  Erstellen Sie Sitepersonalisierungen, um die Angebote und Inhalte auf einer Webseite zu ändern, wenn Mitglieder einer Zielgruppe Ihre Site besuchen.
- E-Mail-Nachrichten

  Erstellen Sie E-Mail-Nachrichten, um Angebote an die Maileingänge Ihrer Zielgruppenmitglieder zu übermitteln.
- Listen mit Kundeninformationen für den Export

  Erstellen Sie Listenexporte, um Mailinginformationen an einen Druckanbieter zu senden oder um sie in einem System eines anderen Anbieters zu verwenden.

Die Menge der Kommunikationstypen, die Ihnen zur Verfügung stehen, hängt von den Modulen ab, die Ihr Unternehmen ausgewählt hat. Eine Kampagne kann eine Mischung aller Kommunikationen enthalten, die Ihnen zur Verfügung stehen.

Kampagnenmanagement

Mit IBM Marketing Center können Sie steuern, welche Kampagnen aktiv sind, einer Kontaktermüdung vorbeugen und sicherstellen, dass Ablehnungsanforderungen berücksichtigt werden.

Kampagnenanalyse

Mit IBM Marketing Center-Berichten können Sie die Effektivität von Kampagnen und Marketingkanälen analysieren. Anschließend können Sie Leistungsdaten aus zurückliegenden Kampagnen verwenden, um zukünftige Kampagnen zu optimieren.

Ressourcenmanagement

In IBM Marketing Center können Sie Ihre digitalen Ressourcen konsolidieren. Durch die Verwendung eines zentralen Repositorys ist sichergestellt, dass alle Marketingfachleute die aktuellsten Versionen verwenden. Außerdem wird es hierdurch einfacher, Ressourcen in neuen Kampagnen wiederzuverwenden.

Besitz und Verwendung von Objekten

IBM Marketing Center ist eine Mehrbenutzerumgebung. Die Daten zur Kundenbeteiligung, Kampagnen, Kommunikationen und Segmente, die Sie erstellen, sind für alle Benutzer mit Zugriff auf die Kunden-ID sichtbar, unter der Sie arbeiten. Die digitalen Ressourcen, die Sie importieren, sind für diese Benutzer ebenfalls sichtbar.

Andere Benutzer in Ihrem Unternehmen können die Daten zur Kundenbeteiligung, Segmente, Kommunikationen und Ressourcen verwenden, die Sie erstellen oder hochladen. Außer Ihnen kann nur ein Benutzer mit der Berechtigung **IBM Marketing Center** > **Administratorrolle** ein Objekt bearbeiten oder löschen, das Sie erstellt oder hochgeladen haben.

Eine von Ihnen erstellte Kampagne kann nur von Ihnen oder einem Benutzer mit der Berechtigung **IBM Marketing Center** > **Administratorrolle** ausgeführt werden.

Sie können mit anderen Benutzern in Ihrem Unternehmen zusammenarbeiten, indem Sie den Besitz von Objekten aufteilen. So könnte beispielsweise ein Mitglied Ihres Teams alle Segmente erstellen, während ein anderes Teammitglied die Erstellung aller Kommunikationen übernimmt. Es wäre beispielsweise aber auch möglich, dass Sie und ein anderer Benutzer jeweils die Hälfte der Segmente und die Hälfte der Kommunikationen erstellen. Es kann jedoch immer nur einer von Ihnen die Kampagne erstellen und besitzen. Wenn mehreren Benutzern die Ausführung der Kampagne möglich sein soll, müssen diese Benutzer über die Berechtigung **IBM Marketing Center** > **Administratorrolle** verfügen.

Systemadministratoren können Benutzerberechtigungen in IBM Digital Analytics Admin ändern. Klicken Sie für den Zugriff auf IBM Digital Analytics Admin oben im Marketing Center-Fenster auf **Admin**.

Systemvoraussetzungen

Für die Verwendung von IBM Digital Analytics Produkten müssen bestimmte Software- und Browserversionen ausgeführt und Mindestanforderungen im Hinblick auf die Speicherkapazität erfüllt werden.

Folgende Systemvoraussetzungen müssen erfüllt sein:

- Software: Adobe Flash Player, Version 10 oder Version 11
- Browser: Microsoft Internet Explorer, Version 7 bis Version 9, oder Mozilla Firefox, Version 12 oder höher

- Speicher: 1 GB RAM oder mehr
- Bildschirmauflösung: mindestens 1024 x 768

Accessing Marketing Center

You can access IBM Marketing Center directly or from another Digital Analytics application.

If your account is enabled for IBM Marketing Center, you can access it in two ways:

- If you are already logged in to an IBM Digital Analytics application, click **Marketing Center** in the header navigation menu. The application opens and you are automatically authenticated.
- Go to the URL your organization was given when your account was set up. On the Log In page, enter your client ID, user name, and password, and then click **Log In**.

  If you do not know the URL, contact IBM Software Support.

Kapitel 2. Erforderliche Daten abrufen

Ihre IBM Marketing Center-Daten enthalten sowohl die Daten zur Kundenbeteiligung, die Sie importieren, als auch die Informationen, die von den IBM Digital Analytics-Tags auf Ihrer Site erfasst werden. Bei Bedarf können Sie die Daten mithilfe von IBM Digital Analytics Import ergänzen.

Berücksichtigen Sie beim Bestimmen der benötigten Daten die folgenden Kategorien:

- Daten, die Sie benötigen, um Ihre Nachricht zu übermitteln

  Für E-Mail-Kommunikationen benötigen Sie die E-Mail-Adresse des Kunden. Für Listenexportkommunikationen benötigen Sie die vollständige Postanschrift des Kunden. Obwohl Sie Mails an den Kunden senden können, sollten Sie den Vor- und Nachnamen des Kunden kennen.
- Daten, die Sie benötigen, um Ihre Nachricht anzupassen

  Berücksichtigen sowohl die Daten, die Sie in die Kommunikation einfügen möchten, als auch die Daten, die Sie in Personalisierungsregeln verwenden möchten. Sie können z. B. den Namen des Kunden in die E-Mail oder auf der Webseite einfügen. Sie können die Werbeaktion entsprechend dem Standort des Kunden ändern.
- Daten, die Sie benötigen, um Zielgruppenmitglieder zu definieren

Falls Ihre IBM Marketing Center-Datenbank nicht alle benötigten Daten enthält, sollten Sie mit einem Mitarbeiter des IT-Supports zusammenarbeiten, um die Daten zu ergänzen. Berücksichtigen Sie dabei die folgenden Lösungen:

- Mithilfe des Abschnitts **Beteiligung** können Sie Ihre eigenen Kundendaten und die Daten zur Beteiligung der Kunden an Ihrer Marke hinzufügen.
- Verwenden Sie den Abschnitt "Beteiligung" oder Registrierungsimporte in IBM Digital Analytics Import, um E-Mail-Adressen hinzuzufügen, die nicht über das Tagging erfasst wurden.
- Verwenden Sie den Abschnitt "Beteiligung" oder Mehrkanalimporte in IBM Digital Analytics Import, um Daten zu Offlineaktivitäten wie Ladeneinkäufen hinzuzufügen.
- Vergewissern Sie sich, dass Ihr Unternehmen die aktuellste Version der IBM Digital Analytics-Tagbibliothek verwendet.
- Verwenden Sie Registrierungstags auf allen Seiten Ihrer Site, auf denen Kundeninformationen erfasst werden.

Informationen zum Tagging Ihrer Website finden Sie in dem Dokument *IBM Digital Analytics - Implementierungshandbuch*. Informationen zur Verwendung von Import zum Importieren von Daten finden Sie im Benutzerhandbuch zu *IBM Digital Analytics Import*.

Verwendung Ihrer Kundendaten in Marketing Center

Laden Sie Daten zu Ihren Kunden auf Marketing Center und verwenden Sie sie, um Ihren Inhalt anzupassen. Mithilfe des Bildschirms "Beteiligung" können Sie die Datenfelder definieren. Die bereitgestellte Vorlage ermöglicht Ihnen die Eingabe der Daten. Laden Sie dann die Daten auf Marketing Center hoch und verwenden Sie sie in Marketingkampagnen, Segmenten und Kommunikationen.

Definieren Sie zuerst die Felder, die Ihre Daten enthalten. Marketing Center unterstützt mindestens 250 Datenfelder zur Kundenbeteiligung. Fordern Sie Unterstützung an, wenn Sie weitere Felder definieren müssen.

Verwenden Sie dann den Bildschirm "Daten importieren", um Ihre Kundendaten in Marketing Center zu importieren.

Datenfelder für die Kundenbeteiligung definieren

Mithilfe des Bildschirms **Felder verwalten** können Sie Ihre Datenfelder für die Kundenbeteiligung für den Import in Marketing Center definieren.

Vorbereitende Schritte

Analysieren Sie die verfügbaren Daten und entscheiden Sie, wie Sie die Felder definieren, die innerhalb von Marketing Center Ihre Daten enthalten sollen.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie können Datenfelder für die Kundenbeteiligung manuell definieren oder mithilfe einer bereitgestellten Vorlage. Marketing Center unterstützt mindestens 250 Datenfelder für die Kundenbeteiligung. Fordern Sie Unterstützung an, um weitere Felder hinzuzufügen.

Um jeweils ein Feld hinzuzufügen, klicken Sie auf **Neues Feld hinzufügen** und geben Sie Beschriftung, Datentyp und Kommentare ein.

Gehen Sie wie folgt vor, um mehrere Felder gleichzeitig hinzuzufügen. Die Datei mit Ihren Datenfelddefinitionen kann im TXT- oder CSV-Format vorliegen. Sie können auch eine komprimierte Datei hochladen. Die Datei kann ein Komma, einen Tabulator oder ein Pipezeichen als Begrenzungszeichen enthalten. Marketing Center erkennt das Dateibegrenzungszeichen automatisch.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Beteiligung** > **Felder verwalten**.
2. Klicken Sie auf **Vorlage herunterladen**.
3. Wählen Sie die Begrenzungszeichen.
4. Speichern Sie die Vorlage und öffnen Sie sie mit Ihrer bevorzugten Tabellenkalkulationssoftware.

   Das Arbeitsblatt enthält nach dem Öffnen drei Spalten: Feldbeschriftung, Datentyp und Kommentare.

   Anmerkung: Die Reihenfolge der Spalten darf nicht geändert werden.
5. Geben Sie die Definitionen für die Felder ein, die Sie verwenden möchten.
   a. Geben Sie in der Spalte "Feldbeschriftung" die gewünschten Feldbeschriftungen ein.
   b. Geben Sie in der Spalte "Datentyp" an, ob die Daten als Zeichenfolge, als Datum oder als Standardzahl vorliegen, indem Sie `Datum`, `Zeichenfolge` oder `Numerisch` eingeben.
   c. Geben Sie in der Spalte "Kommentare" beliebige Kommentare zum Feld ein.

   Wenn ein Feld von einem Segment oder einer Kommunikation belegt ist, können Sie den Felddatentyp nicht ändern.
6. Speichern Sie die Datei, wenn Sie alle Felder ausgefüllt haben.

7. Klicken Sie in Marketing Center auf **Beteiligung** > **Felder verwalten**. Klicken Sie auf **Datei wählen** und navigieren Sie zur gespeicherten Vorlage, die Ihre Daten enthält.
8. Klicken Sie auf **Importieren**. Ihre Felder werden in der Liste angezeigt.

Nächste Schritte

Wenn Sie zum Importieren von Kundendaten bereit sind, klicken Sie auf **Beteiligung** > **Daten importieren** und laden Sie eine Vorlage mit den Feldern herunter, die Sie definiert haben.

Definitionen für das Datenfeld zur Beteiligung bearbeiten

Um Definitionen für das Datenfeld zur Kundenbeteiligung zu bearbeiten, klicken Sie in der Spalte **Aktion** des Bildschirms **Felder verwalten** auf das Stiftsymbol.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Beteiligung** > **Felder verwalten**.
2. Suchen Sie das Feld, das Sie bearbeiten möchten.

   Sie können Ihre Suchkriterien im Feld **Suchen** eingeben und mithilfe des Dropdown-Menüs die Ergebnisse nach Spaltenüberschrift eingrenzen.
3. Klicken Sie in der Spalte **Aktion** auf das Stiftsymbol und bearbeiten Sie die Informationen.
4. Klicken Sie auf **Speichern**.

Datenfelder für die Kundenbeteiligung aktivieren und inaktivieren

Als Administrator können Sie ein Feld für die Kundenbeteiligung inaktivieren, damit es nicht in einer Kommunikation oder in einem Segment verwendet wird. Administratoren können Felder auf dem Bildschirm **Felder verwalten** inaktivieren und wieder aktivieren. Wenn Sie ein Feld löschen müssen, fordern Sie Unterstützung an.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Beteiligung** > **Felder verwalten**.
2. Suchen Sie das Feld, das Sie aktivieren oder inaktivieren möchten. Sie können Ihre Suchkriterien im Feld **Suchen** eingeben und mithilfe des Dropdown-Menüs die Ergebnisse nach Spaltenüberschrift eingrenzen.
3. Wenn das Feld aktiviert ist, klicken Sie auf den roten Kreis, um es zu inaktivieren. Ein Feld, das in einem Segment oder in einer Kommunikation belegt ist, kann nicht inaktiviert werden.

   Der rote Kreis wird zu einem grünen Dreieck. Das Feld ist nun inaktiviert. Es kann in Kommunikationen oder Segmenten nicht verwendet werden.
4. Wenn das Feld inaktiviert ist, klicken Sie auf das grüne Dreieck, um es zu aktivieren.

   Das grüne Dreieck wird zu einem roten Kreis. Das Feld ist nun aktiviert. Es kann in Kommunikationen und Segmenten verwendet werden.

Belegte Felder anzeigen

Um belegte Felder anzuzeigen, navigieren Sie zum Bildschirm **Felder verwalten**. Klicken Sie dann in der Spalte **Aktion** auf das Brillensymbol. Ein belegtes Feld kann nicht inaktiviert werden.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Beteiligung** > **Felder verwalten**.
2. Suchen Sie das richtige Feld.

   Sie können Ihre Suchkriterien im Feld **Suchen** eingeben und mithilfe des Drop-down-Menüs die Ergebnisse nach Spaltenüberschrift eingrenzen.
3. Klicken Sie in der Spalte **Aktion** auf das Symbol für **Verwendung anzeigen**  .
4. Klicken Sie auf **Verwendete Segmente anzeigen** oder **Verwendete Kommunikationen anzeigen**. Eine neue Registerkarte wird geöffnet, auf der das belegte Feld angezeigt wird.

Daten zur Kundenbeteiligung in Marketing Center importieren

Verwenden Sie den Bildschirm **Daten importieren**, um Daten zu Ihren Kunden in Marketing Center zu importieren. Sie können eine TXT-Datei, eine CSV-Datei oder eine ZIP-Datei importieren. Eine ZIP-Datei kann nur eine einzige komprimierte Datei enthalten. Der Text muss im UTF-8-Format vorliegen.

Vorbereitende Schritte

Stellen Sie sicher, dass Sie die Datenfelder für die Kundenbeteiligung im Bildschirm **Felder verwalten** definiert haben.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Beteiligung** und dann auf **Daten importieren**.
2. Klicken Sie auf **Vorlage herunterladen** und wählen Sie Ihr bevorzugtes Begrenzungszeichen.

   Die Vorlage enthält alle Felder, die gegenwärtig definiert und aktiviert sind. Löschen Sie alle Felder in der Vorlage, die Sie nicht benötigen. Die erste Spalte muss **Registrierungs-ID** lauten.
3. Öffnen Sie die Vorlage, geben Sie in den zutreffenden Feldern Ihre Daten ein und speichern Sie die Vorlage mit einem beschreibenden Namen. Speichern Sie die Datei an einem leicht zugänglichen Speicherort.
4. Klicken Sie in Marketing Center auf **Datei wählen** und navigieren Sie zur Datei mit Ihren Daten zur Kundenbeteiligung.
5. Klicken Sie auf **Importieren**.

   Die Datei wird in der Liste der importierten Dateien mit einer Statusnachricht angezeigt.

Nächste Schritte

Nach dem erfolgreichen Hochladen Ihrer Daten zur Kundenbeteiligung können Sie diese in Segmenten und E-Mail-Kommunikationen verwenden.

Daten zur Kundenbeteiligung bearbeiten

Sie können Ihre Daten bearbeiten, indem Sie die geänderten Daten importieren. Wenn das Feld "Registrierungs-ID" dem Eintrag entspricht, den Sie aktualisieren möchten, werden die vorherigen Daten durch die neuen Daten überschrieben.

Vorgehensweise

1. Wählen Sie, ob Sie die bestehende Datendatei bearbeiten möchten, oder ob eine neue Datei erstellt werden soll, die nur die bearbeiteten Daten enthält. Sie können eine TXT-Datei, eine CSV-Datei oder eine komprimierte Datei importieren. Eine komprimierte Datei kann nur eine einzige Datei enthalten.
   - Navigieren Sie zu Ihrer gespeicherten Datendatei. Öffnen Sie die gespeicherte Datei, bearbeiten Sie die Daten in den entsprechenden Feldern und speichern Sie die Vorlage mit einem beschreibenden Namen an einem leicht zugänglichen Speicherort.
   - Laden Sie eine neue Vorlage herunter. Öffnen Sie die neue Vorlage, geben Sie die bearbeiteten Daten ein und speichern Sie die Vorlage mit einem beschreibenden Namen an einem leicht zugänglichen Speicherort.
2. Klicken Sie in Marketing Center in der seitlichen Navigationsleiste auf **Beteiligung** und dann auf **Daten importieren**.
3. Klicken Sie auf **Datei wählen** und navigieren Sie zur Datei mit Ihren Daten zur Kundenbeteiligung.
4. Klicken Sie auf **Importieren**. Die Datei wird in der Liste der importierten Dateien mit einer Statusnachricht angezeigt.

Kapitel 3. Workflows

Ihre Arbeit in IBM Marketing Center ist Teil eines umfangreicheren Marketing-Workflows, der auch Tasks einschließt, die offline oder in anderen Anwendungen ausgeführt werden. In Marketing Center ist die Ausführung von Tasks in unterschiedlicher Reihenfolge möglich, sodass die von Ihnen bevorzugte Arbeitsweise unterstützt wird.

Beispielsweise erstellen einige Marketiere Zielgruppensegmente, wenn sie sie in einer Kampagne benötigen. Andere Marketiere erstellen zu einem Zeitpunkt alle Segmente, die sie in absehbarer Zukunft voraussichtlich für Kampagnen benötigen werden. Marketing Center unterstützt beide Verfahren.

Die folgende Abbildung veranschaulicht, welche Tasks innerhalb von Marketing Center und welche Tasks in anderen Anwendungen ausgeführt werden.

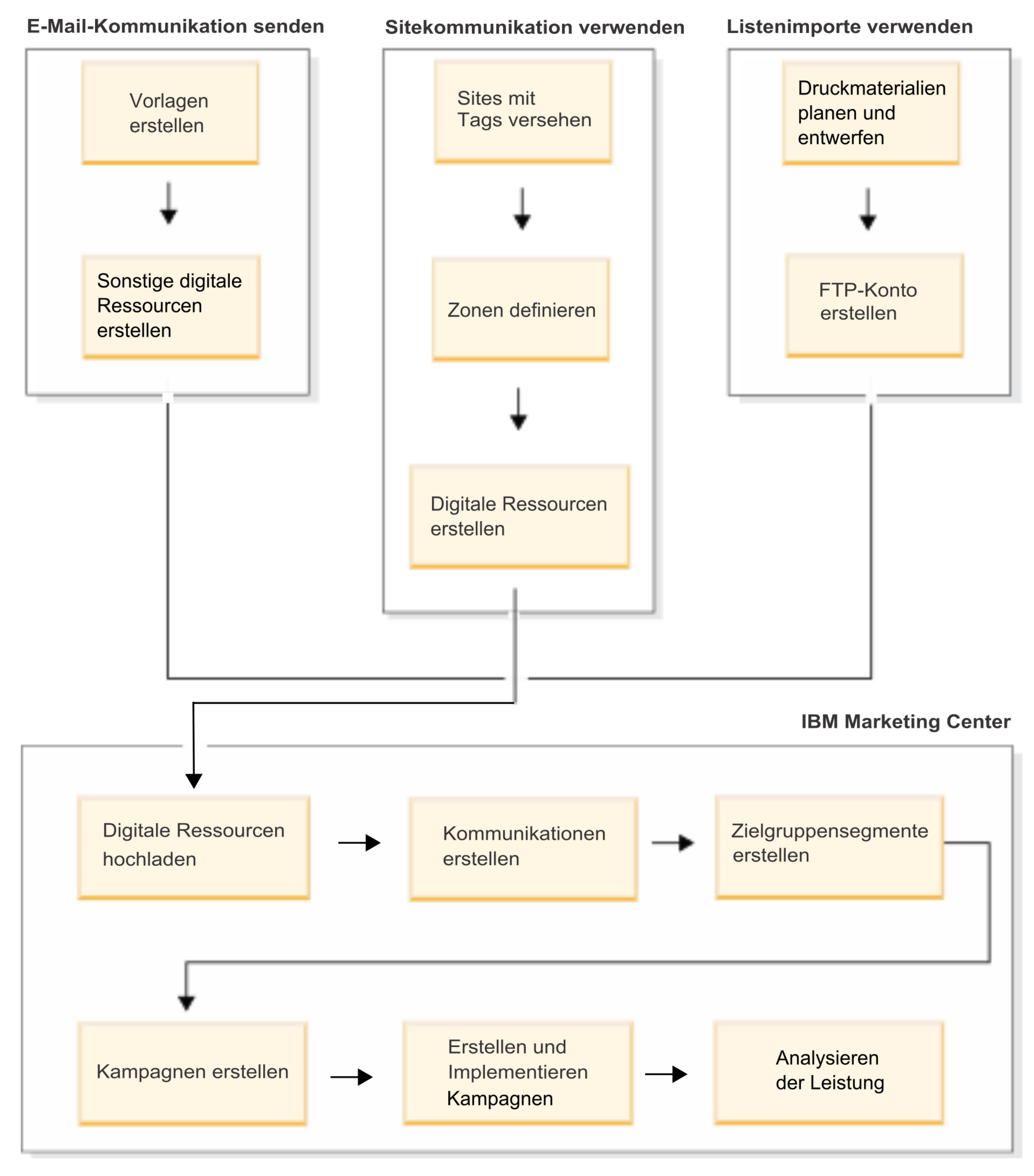


Abbildung 1. Marketing Center-Workflow

Sitekommunikation verwenden

Eine Sitekommunikation ändert den Inhalt auf einer Seite Ihrer Site für Mitglieder des entsprechenden Zielgruppensegments.

Die folgenden Schritte enthalten einen allgemeinen Überblick über den Workflow bei der Verwendung von Sitekommunikationen.

1. Versehen Sie Ihre Site mit Tags.
2. Definieren Sie Zonen auf jeder Webseite, die personalisiert werden soll.

   Details hierzu finden Sie im Dokument *IBM Marketing Center - Handbuch zu Vorlagen- und Webentwicklung*.
3. Erstellen Sie alle digitalen Ressourcen, die zur Anpassung der Seite erforderlich sind, und laden Sie sie hoch.

   Möglicherweise benötigen Sie Textblöcke oder Bilder.

   Klicken Sie zum Hochladen der Ressourcen im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und anschließend auf **Ressource importieren**.
4. Entscheiden Sie, welche persönlichen Daten des Kunden in der Sitekommunikation verwendet werden sollen, und stellen Sie diese Daten für den Server zur Verfügung.

   Um Informationen auf dem Server verfügbar zu machen, klicken Sie auf **Verwalten** > **Profilfelder**.
5. Erstellen Sie eine Sitekommunikation.
6. Erstellen Sie eine Kampagne und definieren Sie anschließend die Sitekommunikation für ein oder mehrere Zielgruppensegmente.
7. Ordnen Sie der Kampagne die geeignete Priorität zu.

   Die Kampagnenpriorität legt fest, welcher Inhalt verarbeitet wird, wenn zwei oder mehr Sitekommunikationen dieselbe Zielposition auf einer Seite haben und sich die Zielgruppen überschneiden. Zur Zuordnung der Kampagnenpriorität klicken Sie auf **Verwalten** > **Kampagnenpriorität**.
8. Erstellen Sie den Kampagnenbuild und implementieren Sie ihn.

Listenexport verwenden

Wenn eine Kampagne mit einer Listenexportkommunikation implementiert wird, dann exportiert IBM Marketing Center eine CSV-Datei. Sie können die CSV-Datei an einen Druckanbieter senden oder in ein externes System importieren.

Die folgenden Schritte bieten einen allgemeinen Überblick über den Workflow bei der Verwendung von Listenexportkommunikationen, um eine gedruckte Kommunikation zu senden.

1. Planen Sie die zu druckenden Materialien mit Ihrem Druckanbieter.
2. Entwerfen Sie die zu druckenden Materialien. Optional können Sie eine PDF-Datei der gedruckten Materialien in die Bibliothek für digitale Ressourcen hochladen.

   Klicken Sie zum Hochladen der PDF-Datei im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und wählen Sie dann **Ressource importieren** aus.
3. Vergewissern Sie sich, dass Sie über ein Konto auf einem FTP-Server verfügen, das eine CSV-Datei von IBM Marketing Center empfangen kann. Ermitteln Sie, welches Protokoll (FTP oder SFTP) vom Server verwendet wird.

   Sie können das Standard-FTP-Konto von IBM Digital Analytics verwenden. Öffnen Sie IBM Digital Analytics Import und klicken Sie auf **Verwalten** > **FTP-Konto**, um das Konto zu verwalten und gegebenenfalls das Kennwort zurückzusetzen.
4. Erstellen Sie eine entsprechende Listenexportkommunikation, die die Informationen angibt, die für die Mitglieder der Zielgruppe exportiert werden müssen.
5. Erstellen Sie eine Kampagne und definieren Sie die Listenexportkommunikation als Kommunikation für ein oder mehrere Zielgruppensegmente.
6. Erstellen Sie den Kampagnenbuild und implementieren Sie ihn.
7. Rufen Sie die CSV-Datei vom FTP-Server ab und übermitteln Sie sie dann an Ihren Druckanbieter.

E-Mail-Kommunikation senden

Wenn Sie eine Kampagne implementieren, die eine E-Mail-Kommunikation enthält, sendet IBM Marketing Center den Text der E-Mail und alle Details zu den Zielgruppenmitgliedern an IBM eMessage. Anschließend sendet eMessage die E-Mail-Nachrichten an die Zielgruppenmitglieder. Es ist nicht erforderlich, eMessage zu erwerben oder zu installieren.

Sie können individuelle E-Mail-Anschreiben über Marketing Center senden und für sonstige E-Mails weiterhin Ihren bestehenden E-Mail-Service-Provider (ESP) einsetzen. Wenn Sie alle E-Mails über Ihren bestehenden ESP zustellen möchten, können Sie keine personalisierten E-Mail-Kommunikationen verwenden, die in Marketing Center konzipiert wurden. Sie können jedoch Listenexportkommunikationen einsetzen, um die Liste der Empfänger zu exportieren, die für anderweitig erstellte E-Mails vorgesehen sind.

Die folgenden Schritte bieten einen allgemeinen Überblick über den Workflow bei der Verwendung von E-Mail-Kommunikationen.

1. Erstellen Sie die Vorlage(n) für die E-Mail-Kommunikation.

   Ziehen Sie die Erstellung sowohl einer HTML- als auch einer Textvorlage in Erwägung, um sicherzustellen, dass Ihre Nachricht allen Empfängern ordnungsgemäß angezeigt wird. Details zum Erstellen von Vorlagen finden Sie im Dokument *IBM Marketing Center – Handbuch zu Vorlagen und Webseiten*.
2. Laden Sie die Vorlagen in die Bibliothek für digitale Ressourcen hoch.

   Klicken Sie zum Hochladen einer Vorlage im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und klicken Sie dann auf **Ressource importieren**.
3. Erstellen Sie alle weiteren digitalen Ressourcen, die Sie für Ihre E-Mail benötigen, und laden Sie sie hoch.

   Möglicherweise benötigen Sie Bilder.

   Sie können Ressourcen jeweils einzeln oder im Stapelbetrieb hochladen.
4. Erstellen Sie die E-Mail-Kommunikation.
5. Erstellen Sie eine Kampagne und definieren Sie die E-Mail-Kommunikation für ein oder mehrere Zielgruppensegmente.
6. Erstellen Sie den Kampagnenbuild und implementieren Sie ihn.

Kapitel 4. Marketing Center konfigurieren

Sie können in Marketing Center Optionen konfigurieren, um die Standard-E-Mail-Links zu schützen, die Einblendungszuordnung zu aktivieren und um Marketingkanäle zu definieren. Generell werden diese Optionen konfiguriert, wenn Ihr Unternehmen mit der Verwendung von Marketing Center beginnt. Mit Ausnahme der Zuweisung von Anbietern zu Marketingkanälen ändern Sie diese Optionen nur selten oder nie, nachdem sie konfiguriert wurden.

Attribute, die in allen Links verwendet werden, mit Aliasnamen versehen

In einer von Marketing Center gesendeten E-Mail enthalten alle Links automatisch zwei Marketingprogrammattribute. Um sicherzustellen, dass Sie diese Attribute nicht für andere Zwecke verwenden, geben Sie ihnen in IBM Digital Analytics Admin jeweils einen eigenen Aliasnamen.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie in Marketing Center oben rechts auf **Admin**.
2. Klicken Sie im seitlichen Navigationsbereich auf **Explore-Attribute**.
3. Wählen Sie im Feld **Kunde** Ihre Kunden-ID aus.
4. Wählen Sie im Feld **Typ des Attributfelds auswählen** den Attributtyp **Marketingprogrammattribute** aus.
5. Erstellen Sie für das Marketingprogrammattribut "Feld 41" einen Aliasnamen.
   a. Suchen Sie das Attribut in der Liste.
   b. Geben Sie im Feld **Alias** den Namen `Deploy Date` ein.
   c. Geben Sie im Feld **Kommentare** den Kommentar `Used in all links in email that is sent from Marketing Center` ein.
6. Erstellen Sie für das Marketingprogrammattribut "Feld 42" einen Aliasnamen.
   a. Suchen Sie das Attribut in der Liste.
   b. Geben Sie im Feld **Alias** den Namen `Treatment Details` ein.
   c. Geben Sie im Feld **Kommentare** den Kommentar `Used in all links in email that is sent from Marketing Center` ein.
7. Klicken Sie auf **Speichern (Save)**.

Zukünftiges Verhalten beim Öffnen von E-Mails zuordnen

Wenn in Ihrem Unternehmen IBM Digital Analytics Impression Attribution aktiviert ist, können Sie zukünftige Konversionen eines Kunden mit einer E-Mail verknüpfen, auch wenn der Kunde in der E-Mail nicht auf einen Link geklickt hat.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie können IBM Marketing Center so konfigurieren, dass an jede gesendete E-Mail ein Einblendungstag angehängt wird. Wenn ein Kunde die E-Mail in einem Web-E-Mail-Client öffnet, wird im Browser des Kunden ein Fremdanbietercookie angelegt. Dieses Cookie verknüpft zukünftige Aktivitäten auf Ihrer Website mit der E-Mail, die der Kunde geöffnet hat.

Wenn der Kunde die E-Mail in einem E-Mail-Programm öffnet, das nicht browserbasiert ist, wird das Cookie nicht angelegt und das nachfolgende Verhalten kann nicht verfolgt werden.

Daten von Impression Attribution sind nur in IBM Digital Analytics Explore verfügbar. Sie können Lesezeichen verwenden, um Digital Analytics Explore-Berichte in Marketing Center anzuzeigen.

Vorgehensweise

Um die Option für Einblendungstags festzulegen, klicken Sie auf **Verwalten** > **Marketingeinblendung**.

Anbieter in Marketingkanälen gruppieren

Ein Marketingkanal besteht aus einer Gruppe ähnlicher Anbieter, die Sie gemeinsam überwachen möchten. Sie können z. B. einen Social Media-Kanal erstellen, der YouTube, Facebook und Twitter umfasst.

Informationen zu diesem Vorgang

Das Tagging Ihrer Website, das für IBM Marketing Center erforderlich ist, erfasst Anbieterinformationen. Kunden, die auch IBM Digital Analytics einsetzen, fassen Anbieter normalerweise in Digital Analytics zu Kanälen zusammen. Anbieter können auch in IBM Marketing Center gruppiert werden. Wenn Sie über beide Anwendungen verfügen, wirken sich Änderungen an Kanälen, die in einer Anwendung vorgenommen werden, auf beide Anwendungen aus.

Marketingkanäle können Sie im Bildschirm "Marketingkanäle verwalten" erstellen, bearbeiten und löschen. Zeigen Sie den Bildschirm an, indem Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Verwalten** > **Marketingkanäle** klicken.

Das Erstellen von Marketingkanälen ist optional. Wenn Sie keine Marketingkanäle erstellen, werden in Ihren Berichten jedoch nur die vier Standardkanäle "Direktaufruf", "Natürliche Suche", "Referrer-Sites" und "Alle anderen MMC-Anbieter" aufgeführt.

Prüfen Sie, welche dieser allgemeinen Marketingkanäle für Ihre Organisation sinnvoll sind:

- Affiliates
- Bezahlte Suche
- E-Mail
- Einkaufsvergleich
- Anzeigenwerbung
- Portale
- Social Media
- RSS

Die Anbieter, die für die Zuweisung zu einem Marketingkanal verfügbar sind, sind diejenigen Anbieter, die durch MMC-Parameter im Tag übergeben werden. Ein Anbieter kann zu einem Zeitpunkt nur in einem einzigen Kanal enthalten sein. Der Kanal "Alle anderen MMC-Anbieter" enthält alle Anbieter, die keinem anderen Kanal zugeordnet wurden.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Verwalten** > **Marketingkanäle** in der seitlichen Navigationsleiste.
2. Klicken Sie auf **Neuen Kanal erstellen**.
3. Verwenden Sie das Fenster "Kanal bearbeiten", um Anbieter zum Kanal hinzuzufügen.

Ergebnisse

Der neue Marketingkanal wird im Fenster "Marketingkanäle verwalten" aufgelistet.

Kapitel 5. Zielgruppensegment definieren

Zielgruppensegmente werden definiert, indem Sie ein Venn-Diagramm verwenden, das maximal drei Kreise aufweist. Jeder Kreis stellt dabei ein einfaches Kriterium oder ein komplexes Bündel von Kriterien dar.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie wählen die Region des Venn-Diagramms aus, die für das Zielgruppensegment steht, das Sie verwenden möchten.

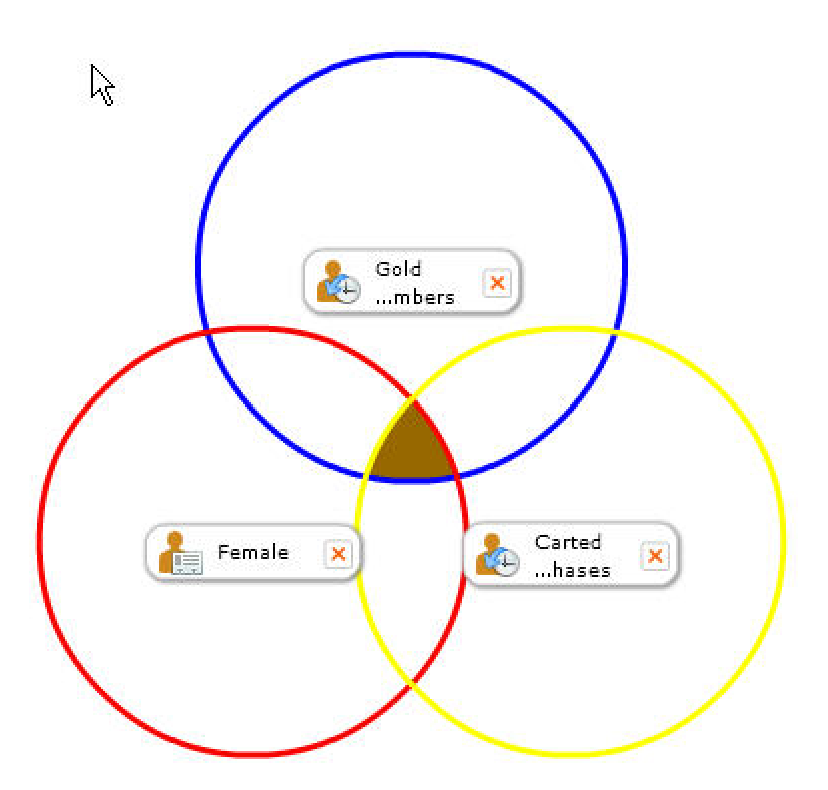


Abbildung 2. Venn-Diagramm für ein Zielgruppensegment

Wenn Sie einen Kriterienkreis erstellen, wählen Sie den Typ des Kreises aus, den Sie erstellen möchten. Von IBM Marketing Center werden nur die Metriken angezeigt, die für diesen Typ geeignet sind.

Es gibt vier Kreistypen für Kriterienkreise:

Archiviert
: Dient zum Erstellen von Kriterien anhand von Siteaktivitäten oder importierten Offlinedaten, die mit einem festen oder relativen Zeitraum verbunden sind. Die Kriterien können auch die Kundenattributdaten verwenden, die im Registrierungskonto eines Kunden abgelegt sind, beispielsweise Alter, Standort oder Geschlecht.

Registrierung
: Dient zum Erstellen von Kriterien mithilfe von Kundenattributen wie Alter, Standort oder Geschlecht, die im Registrierungskonto eines Kunden abgelegt sind. Datenfelder zur Kundenbeteiligung werden als Registrierungsdaten betrachtet. Verwenden Sie einen Registrierungskreis zum Definieren von Kriterien ausschließlich mithilfe von Registrierungsattributen. Falls Sie Registrierungsdaten und Site- oder Offlinedaten im gleichen Kreis kombinieren müssen, sollten Sie einen anderen Kreistyp verwenden.

Echtzeit
: Dient zum Erstellen von Kriterien anhand von Informationen zur aktuellen Kundensitzung auf Ihrer Site, beispielsweise den angezeigten Produkten.

Stündlich
: Dient zum Erstellen von Kriterien anhand von Informationen zu den Aktivitäten des Kunden auf Ihrer Site während der letzten Stunde. Kriterien können auch Registrierungsdaten verwenden, die von Registrierungstags erfasst und im Registrierungskonto eines Kunden gespeichert wurden, sowie Daten zur Kundenbeteiligung, die Sie auf Marketing Center geladen haben. Registrierungsdaten sind Kundenattribute wie Alter, Standort oder Geschlecht.

Der Typ des Zielgruppensegments wird durch die Typen der Kriterienkreise bestimmt, die Sie zum Venn-Diagramm hinzufügen. Nicht alle Kriterienkreistypen können kombiniert werden. So können Sie Stundenkreise beispielsweise nur mit anderen Stundenkreisen kombinieren.

Sie können ein vorhandenes Segment verwenden, um einen Kreis im Venn-Diagramm für ein anderes Segment zu definieren.

Vorgehensweise

Zum Definieren eines Zielgruppensegments klicken Sie im Abschnitt **Segmente** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und klicken Sie dann auf **Neu**.

Beispiele für Zielgruppensegmente

Nachfolgend werden einige Beispiele zu Zielgruppensegmenten aufgeführt.

Beispiel 1: Zielgruppensegmente auf der Basis des Standorts

Um Kunden je nach ihrem Standort unterschiedliche Angebote zu präsentieren, können Sie für jede Region ein eigenes Zielgruppensegment erstellen. Sie können zum Beispiel für jedes Bundesland oder jede Provinz in einem Land ein Segment erstellen. Sie können auch für jedes Land oder jede Gruppe von Ländern ein Segment erstellen. Sie können geografische Segmente erstellen, die auf Registrierungsdaten, Echtzeitdaten oder Stundendaten von Kunden basieren. Mithilfe geografischer Segmente auf der Basis von Registrierungsdaten können Sie den Kunden Angebote zusenden, die von ihrem Wohnort abhängig sind. Mithilfe geografischer Segmente auf der Basis von Echtzeitdaten können Sie auf Ihrer Website Angebote präsentieren, die auf dem aktuellen Standort der Kunden basieren, und zwar auch dann, wenn diese unterwegs sind. Mithilfe geografischer Segmente auf der Basis von Stundendaten können Sie geografiebezogene Angebote per E-Mail an Kunden senden, die Ihre Website in der vergangenen Stunde besucht haben, und zwar auch dann, wenn die Kunden unterwegs sind.

Beispiel 2: Zielgruppensegmente auf der Basis des Ausgabenbereichs

Wenn Sie das Ansprechen von Kunden davon abhängig machen möchten, wie viel sie für Ihre Produkte und Services ausgeben, können Sie für jeden Ausgabenbereich ein Zielgruppensegment erstellen. Dieses Segment basiert auf Protokolldaten.

Beispiel 3: Zielgruppensegmente auf der Basis des Browsings

Wenn Sie das Ansprechen von Kunden von den Kategorien abhängig machen möchten, die sie auf Ihrer Website anzeigen, können Sie für jede Kategorie ein Zielgruppensegment erstellen. Diese Segmente können Echtzeitsegmente, Stundensegmente oder historische Segmente sein. Verwenden Sie Echtzeitsegmente mit Sitekommunikationen, um Angebote in Abhängigkeit davon zu präsentieren, was ein Besucher in der aktuellen Sitzung anzeigt. Verwenden Sie Stundensegmente mit E-Mail-Kommunikationen, um Angebote in Abhängigkeit davon zu präsentieren, was ein Besucher in der letzten Stunde auf Ihrer Site angezeigt hat. Verwenden Sie historische Segmente mit einem beliebigen Sitekommunikationstyp, um Angebote in Abhängigkeit von den Produkten zu präsentieren, die in zurückliegenden Sitzungen angezeigt wurden.

Beispiel 4: Zielgruppensegmente auf der Basis von nicht gekauften Warenkörben

Wenn Sie Kunden ansprechen möchten, die einen Warenkorb auf Ihrer Site nicht gekauft haben, können Sie ein Segment mit den folgenden Kriterien erstellen:

```
Total Items Abandoned Is Greater Than or Equal To 1
```

Dieses Segment kann ein Stundensegment oder ein historisches Segment sein. Verwenden Sie ein Stundensegment in einer Stundenkampagne, um Angebote für Kunden zu präsentieren, die in der vergangenen Stunde einen Warenkorb nicht gekauft haben. Verwenden Sie ein historisches Segment, um Kunden anzusprechen, die Warenkörbe während eines festen oder relativen Zeitraums, der im Kreis definiert ist, nicht gekauft haben.

Beispiel 5: Zielgruppensegmente auf der Basis von Daten zur Kundenbeteiligung

Wenn Sie Kunden ansprechen möchten, die Ihren Newsletter abonniert haben, laden Sie die Abonnementdaten in einem Feld für die Kundenbeteiligung hoch. Daten zur Kundenbeteiligung werden mit Registrierungsdaten gruppiert. Datenfelder für die Kundenbeteiligung haben das Präfix `Engagement:`.

Definieren Sie ein Feld mit dem Namen Newsletterabonnent, das auf den Datentyp `String` festgelegt ist. Legen Sie fest, dass das Feld entweder den Eintrag "Yes" oder "No" enthält. Laden Sie Ihre Daten zur Kundenbeteiligung in die Felder. Erstellen Sie dann ein Registrierungssegment mithilfe der folgenden Kriterien:

```
Newsletter Subscriber Is Equal To Yes
```

Verwenden Sie dieses Segment in Ihrer Newsletterkampagne.

Beispiel 6: Zielgruppensegmente auf der Basis eines Datums

Wenn Sie Kunden ansprechen möchten, die heute Geburtstag haben, laden Sie die Geburtstage des Kunden in einem Feld für die Kundenbeteiligung mit dem Datentyp `Date` hoch. Erstellen Sie dann ein Registrierungssegment, in dem das Geburtstagsfeld verwendet wird. Daten zur Kundenbeteiligung werden mit Registrierungsdaten gruppiert. Datenfelder für die Kundenbeteiligung haben das Präfix `Engagement:`.

Definieren Sie ein Feld mit dem Namen `Birthday`, das ein Datum enthält. Stellen Sie sicher, dass der Datentyp auf `Date` festgelegt ist. Laden Sie die Daten im Feld hoch. Erstellen Sie dann ein Registrierungssegment mithilfe der folgenden Kriterien:

```
Engagement: Birthday IS Today COMPARE: Full Year
```

Verwenden Sie dieses Segment in Ihrer Geburtstagskampagne.

Kunden aufgrund ihrer aktuellen Sitzung als Zielgruppe festlegen

Mithilfe eines Echtzeitsegments können Sie Besucher auf der Basis von Daten zu deren aktueller Sitzung auf Ihrer Website ermitteln und sie mit einer Sitekommunikation zielgerichtet ansprechen.

Informationen zu diesem Vorgang

Ein Echtzeitsegment ist ein Segment mit mindestens einem Echtzeitkreis im Venn-Diagramm. Sie wählen den Kreistyp aus, wenn Sie die Kriterien für den Kreis definieren.

Obwohl ein Echtzeitkreis nur Echtzeitmetriken verwenden kann, können andere Kreise in einem Echtzeitsegment Registrierungs- oder historische Daten verwenden.

Sie können z. B. Werbeaktionen zu ladeninternen Verkäufen auf der Basis des Standorts anzeigen, der vom Browser übermittelt wird, und nicht auf der Basis des Standorts, der in den Registrierungsdaten definiert ist. Durch das Anzeigen von Angeboten auf der Basis des Browserstandorts ist es Ihnen möglich, geeignete Angebote für Reisende bereitzustellen.

Die Echtzeitkreise in Segmenten, die von Kampagnen verwendet werden, die momentan implementiert werden, werden jedes Mal ausgewertet, wenn ein Tag für IBM Digital Analytics auf Ihrer Site aufgerufen wird. Diese häufige Auswertung stellt sicher, dass die Kampagne alle Besucher identifizieren kann, die sich während ihrer Sitzung für das Segment qualifizieren.

Sie können Echtzeitsegmente nur mit Sitekommunikationen verwenden. Sie können nicht bei E-Mail- oder Listenexportkommunikationen verwendet werden.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie im Abschnitt **Segmente** des seitlichen Navigationsbereichs auf **Aktionen** und klicken Sie dann auf **Neu**.
2. Stellen Sie sicher, dass mindestens ein Kreis im Venn-Diagramm ein Echtzeitkreis ist.

Kunden auf der Basis ihrer Sitzung in der zurückliegenden Stunde als Zielgruppe ansprechen

Mit einem Stundensegment können Sie Besucher anhand ihrer Aktivität auf Ihrer Site in der zurückliegenden Stunde identifizieren. Stundensegmente können nur in Stundenkampagnen verwendet werden.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie können beispielsweise eine E-Mail senden, um sich bei Kunden zu bedanken, die während der letzten Stunde eine Bestellung über Ihre Site getätigt haben. Oder Sie könnten ein Angebot für einen Gratisversand an Kunden senden, die in der zurückliegenden Stunde einen Warenkorb auf Ihrer Site nicht gekauft haben.

Ein Stundensegment ist ein Segment, das nur Stundenkreise in seinem Venn-Diagramm enthält. Sie wählen den Kreistyp aus, wenn Sie die Kriterien für den Kreis definieren.

Sie können Stundensegmente nur in Stundenkampagnen und nur in Verbindung mit E-Mail-Kommunikationen verwenden. Es ist nicht möglich, Stundensegmente mit Site- oder Listenexportkommunikationen zu verwenden.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie im Abschnitt **Segmente** des seitlichen Navigationsbereichs auf **Aktionen** und klicken Sie dann auf **Neu**.
2. Stellen Sie sicher, dass jeder Kreis im Venn-Diagramm ein Stundenkreis ist.

Stundenversionen von Registrierungssegmenten erstellen

Wenn Sie ein Registrierungssegment in einem Stundensegment oder einer Stundenkampagne verwenden möchten, müssen Sie eine Stundenversion des Registrierungssegments erstellen.

Informationen zu diesem Vorgang

Nehmen Sie beispielsweise an, dass es ein Segment für Männer und ein Segment für Frauen gibt. Sie können diese Segmente nicht in Ihren Stundenkampagnen verwenden. Stattdessen müssen Sie neue Segmente erstellen, die eine Stundenmetrik enthalten.

Zum Erstellen einer Stundenversion kopieren Sie das Registrierungssegment und fügen ein Kriterium für Seitenaufrufe in der letzten Stunde hinzu.

Vorgehensweise

1. Wählen Sie das Registrierungssegment in der seitlichen Navigationsleiste aus.
2. Klicken Sie im Abschnitt **Segmente** auf **Aktionen** und wählen Sie **Kopieren** aus.
3. Geben Sie einen neuen Namen für das Segment ein.
4. Bewegen Sie den Mauszeiger über den Namen eines Kreises und klicken Sie auf **Bearbeiten**.
5. Wählen Sie **Stündlich** als Kreistyp aus.
6. Klicken Sie auf **Gruppe hinzufügen**.
7. Erstellen Sie das Kriterium `Total Page Views Is Greater Than Or Equal To 1`.

8. Klicken Sie auf **Anwenden**.
9. Wiederholen Sie die Schritte 4 bis 8 für jeden Kriterienkreis im Segment.
10. Klicken Sie auf **Speichern (Save)**.

Kunden auf der Basis eines Datums als Zielgruppe festlegen

Sie können mithilfe von Daten zur Kundenbeteiligung in einem Registrierungssegment Kunden auf der Basis eines Datums als Zielgruppe festlegen. Dies ist bei Newsletterabonnements, Gratulationskampagnen auf der Basis von Geburtstagen oder Jahrestagen, Dripkampagnen, Willkommenskampagnen usw. nützlich.

Informationen zu diesem Vorgang

Eine Datumsbedingung ist eine beliebige Bedingung, die ein Feld verwendet, dessen Datentyp auf `Datum` festgelegt ist. Da Sie für die Definition von Bedingungen Datenfelder zur Kundenbindung verwenden müssen, ist ein Segment, das auf der Basis eines Datums erstellt wurde, ein Registrierungssegment.

Sie können beispielsweise eine E-Mail senden, um Kunden in Ihrem Hotel zu begrüßen und sie über die Umgebung zu informieren. Sie können Kunden an ihren Geburtstagen oder Jahrestagen ein Werbeangebot senden. Sie können eine Dripkampagne erstellen, sodass Kunden, die heute einen Newsletter abonnieren, begrüßt werden, Kunden, die den Newsletter gestern abonniert haben, ein umfassender Überblick über die Services geboten wird, und Kunden, die den Newsletter vor vier Tagen abonniert haben, ein entsprechendes Werbeangebot gesendet wird.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie im Abschnitt **Segmente** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen**. Klicken Sie anschließend auf **Neu**.
2. Berühren Sie mit Ihrem Mauscursor den Kreis und klicken Sie auf **Erstellen**.
3. Geben Sie einen beschreibenden Namen für die Bedingung ein.
4. Wählen Sie **Registrierung** aus.
5. Wählen Sie das Feld mit dem gewünschten Datum aus.
6. Wählen Sie Ihren Operator aus.

Option	Bezeichnung
Ist	Das Datum im Feld stimmt genau mit dem von Ihnen eingegebenen Datum überein.
Ist nicht	Das Datum im Feld stimmt nicht mit dem von Ihnen eingegebenen Datum überein.
Ist vor	Das Datum im Feld liegt vor dem von Ihnen eingegebenen Datum.
Ist nach	Das Datum im Feld liegt hinter dem von Ihnen eingegebenen Datum.
Ist ein festgelegter Zeitraum vor	Das Datum im Feld liegt genau eine bestimmte Anzahl von Tagen oder Wochen vor dem eingegebenen Datum.
Ist ein festgelegter Zeitraum nach	Das Datum im Feld liegt genau eine bestimmte Anzahl von Tagen oder Wochen hinter dem eingegebenen Datum.

7. Wenn Sie `Is Fixed Period Before` oder `Is Fixed Period After` auswählen, geben Sie die Anzahl der Tage oder Wochen ein.

8. Wählen Sie die Vergleichszeit aus.

Option	Bezeichnung
Vollständiges Datum	Vergleichen Sie das ausgewählte Datum mit dem Tag, dem Monat und dem Jahr in Ihrem Datenfeld. Beispiel: 16. April 2015.
Tag und Monat	Vergleichen Sie das ausgewählte Datum mit dem Tag und dem Monat in Ihrem Datenfeld. Beispiel: 16. April.
Tag	Vergleichen Sie das ausgewählte Datum nur mit dem Tag des Monats in Ihrem Datenfeld. Beispiel: der 16. eines Monats.

Zielgruppenspezifische Maßnahmen für Kunden, die Ihre Site nicht besucht haben

Sie können ein Segment erstellen, das die Kunden angibt, die Ihre Website nicht besucht haben. Zur Angabe dieser Kunden müssen Sie eine Kombination aus Langzeit- und Registrierungskreisen im Venn-Diagramm verwenden.

Informationen zu diesem Vorgang

Wenn Sie eine Metrik auf Grundlage der Siteaktivität auswählen, zieht Marketing Center nur Kunden in Betracht, die mindestens eine Sitzung auf Ihrer Site hatten. Der von Ihnen ausgewählten Bedingung wird eine implizierte Bedingung von `Total Sessions Is Greater Than 0` hinzugefügt. Gehen Sie wie nachfolgend beschrieben vor, um ein Segment zu erstellen, das die implizierte Bedingung vermeidet.

Vorgehensweise

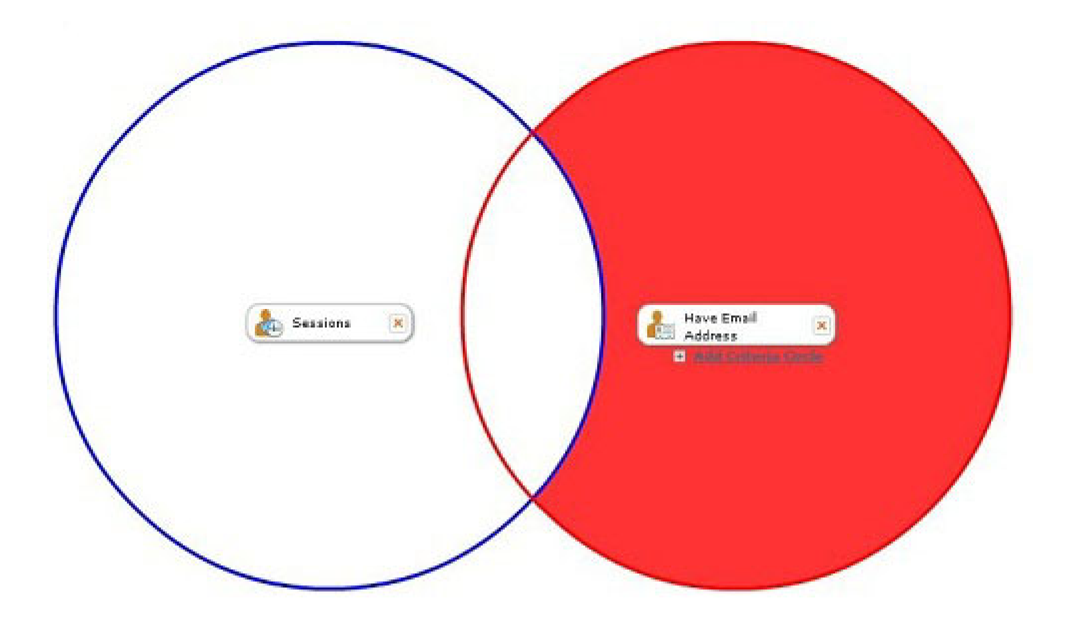
1. Klicken Sie im Abschnitt **Segmente** des seitlichen Navigationsbereichs auf **Aktionen** > **Neu**.
2. Fahren Sie mit dem Cursor über den Kreis im Venn-Diagramm und klicken Sie auf **Erstellen**.
3. Definieren Sie einen Langzeitkreis, der Besucher mit mindestens einer Sitzung angibt.
   a. Wählen Sie **Archiviert** aus.
   b. Verwenden Sie die Bedingung `Total Sessions Is Greater Than Or Equal To 1`.
   c. Wählen Sie einen Datumsbereich aus.
   d. Klicken Sie auf **Anwenden**.
4. Klicken Sie auf **Kriterienkreis hinzufügen**, um dem Venn-Diagramm einen zweiten Kreis hinzuzufügen.
5. Definieren Sie einen Registrierungskreis, der die Besucher angibt, für die Sie zielgruppenspezifische Maßnahmen ergreifen möchten.
   a. Wählen Sie **Registrierung** aus.
   b. Geben Sie die Bedingungen ein, die das Segment der registrierten Benutzer definieren, für die Sie zielgruppenspezifische Maßnahmen ergreifen möchten.

Um für alle Kunden, deren E-Mail-Adressen Sie vorliegen haben, zielgruppenspezifische Maßnahmen zu ergreifen, verwenden Sie die Bedingung `Email Address-Registration Is Not Null`.

c. Klicken Sie auf **Anwenden**.

6. Klicken Sie auf das Langzeitsegment (archiviert), um dessen Auswahl aufzuheben.
7. Klicken Sie auf den Teil des Registrierungskreises, der sich nicht mit dem Langzeitkreis überschneidet, um ihn auszuwählen.

   Ihr Venn-Diagramm soll wie in diesem Beispiel aussehen:



In einem IBM Digital Analytics Explore-Bericht identifizierte Zielgruppe ansprechen

Falls IBM Digital Analytics Explore für Ihre Kunden-ID aktiviert ist, können Sie ein IBM Marketing Center-Zielgruppensegment anhand einer oder mehrerer Zeilen in einem Bericht in Digital Analytics Explore erstellen.

Vorgehensweise

1. Zeigen Sie den Bericht in Digital Analytics Explore an.
2. Wählen Sie das Kontrollkästchen der Zeile aus, die als Ziel verwendet werden soll.

   Wählen Sie mehrere Zeilen aus, um ein Marketing Center-Segment mit mehreren Bedingungsgruppen – eine Gruppe pro Zeile – zu erstellen. Die Bedingungsgruppen werden durch OR verknüpft.

   Falls der Bericht ein Segmentvergleichsbericht ist, können Sie nicht mehrere Zeilen gleichzeitig kopieren.
3. Klicken Sie auf das Symbol **Besucher zielgerichtet ansprechen** ( ) und wählen Sie **Marketing Center** aus.
4. Überprüfen Sie das Segment, das Sie ansprechen möchten, und klicken Sie auf **Weiter**.

   Marketing Center wird geöffnet und das Segment wird in einem Dialogfeld "Kriterien erstellen" angezeigt.

5. Geben Sie einen Namen für den Satz an Kriterien und ggf. einen Datumsbereich ein und klicken Sie dann auf **Anwenden**.

   Das Digital Analytics Explore-Segment wird als der erste Kreis in einem Venn-Diagramm des neuen Zielgruppensegments verwendet.
6. Geben Sie einen Namen und einen Ordner für das Segment ein und klicken Sie auf **Speichern**.
7. Verwenden Sie in Marketing Center nur das neu erstellte Zielgruppensegment in einer Kampagne.

Zielgruppe zum Testen von E-Mail-Kommunikationen erstellen

Sie können Zielgruppensegmente erstellen, die Sie zum Testen von E-Mail-Kommunikationen an ausgewählte registrierte Benutzer verwenden können. Verwenden Sie Testsegmente zum Testen von Kommunikationen, ohne dass das Risiko besteht, dass die E-Mails unabsichtlich an einen größeren Empfängerkreis gesendet werden.

Informationen zu diesem Vorgang

Kunden empfangen eine Testkommunikation nur dann, wenn sie die Kriterien für das Testsegment erfüllen und wenn ihre Registrierungsdaten mit einer Testmarkierung versehen sind. Echtzeitsegmente können keine Testsegmente sein, da Echtzeitsegmente nicht mit E-Mail-Kommunikationen verwendet werden können.

Vorgehensweise

1. Wenn Sie Registrierungsdaten mittels IBM Digital Analytics Import importieren, legen Sie die Testmarkierung für jeden Kunden fest, der dem Empfang von Testnachrichten zugestimmt hat.

   Zum Festlegen der Testmarkierung verwenden Sie `TEST` als Wert des Importattributs 15, 25, 35 oder 45. Marketing Center prüft mehrere Felder für den Fall, dass Sie einige dieser Felder bereits für andere Daten verwenden.

   Es ist nicht notwendig, dasselbe Attribut für alle Testkunden zu verwenden. Sie können `TEST` als Wert des Importattributs 25 für einen Kunden und als Wert des Importattributs 35 für einen anderen Kunden verwenden. Die Testmarkierung wird für beide Kunden festgelegt.
2. Erstellen Sie in Marketing Center ein Zielgruppensegment.

   Definieren Sie die Kriterien für das Segment so, dass sie allgemein genug sind, damit das Segment mindestens einen Kunden enthält, der sich damit einverstanden erklärt hat, Testnachrichten zu empfangen. Erstellen Sie keine Kriterien, die auf dem Vorhandensein der Testmarkierung basieren.
3. Wählen Sie im Segment **Mögliches Testsegment für E-Mails** aus.

Ergebnisse

Sie können das Segment auswählen, wenn Sie die Behandlung der E-Mail-Kommunikation auf der Registerkarte **Test** Ihrer Kampagne testen.

Korrekten Umfang Ihrer Zielgruppe sicherstellen

Sie können die Größe jedes Zielgruppensegments bestimmen, das Sie in einer Kampagne verwenden. Anschließend können Sie Zielgruppensegmente an Ihre jeweiligen Anforderungen anpassen, um den gewünschten Zielgruppenumfang zu erreichen.

Wenn z. B. die Zielgruppe der Kampagne nicht groß genug ist, können Sie Zielgruppensegmente hinzufügen oder bearbeiten, um die Anzahl der Kunden in Ihrer Zielgruppe zu erhöhen. Wenn Sie ein hochwertiges Angebot an zu viele Kunden senden, können Sie bestimmte Zielgruppensegmente entfernen oder bearbeiten, um den Umfang der Zielgruppe zu verringern. Sie können das Zielgruppensegment auch beliebig aufteilen und das hochwertige Angebot nur einem Teil der Zielgruppe präsentieren.

Sie können den Umfang der Zielgruppe nicht bestimmen, wenn Sie das Segment erstellen. Sie müssen es zuerst zu einer Kampagne hinzufügen.

Zielgruppenzahlen für Kampagnen, die keine Stundenkampagnen sind

Sie können die Zielgruppenzahlen anzeigen, indem Sie die Registerkarte **Entwerfen** der Kampagne anzeigen und auf das Symbol **Zielgruppenzahlen** ( ) klicken.

Zielgruppenzahlen können berechnet werden, ohne die Kampagne erstellen zu müssen. Die Berechnung von Zielgruppenzahlen kann viel Zeit in Anspruch nehmen, wenn für die Zielgruppensegmente umfangreiche Datumsbereiche definiert sind. Möglicherweise ist es sinnvoll, die Berechnungen am Ende des Arbeitstages zu starten, sodass sie über Nacht ausgeführt werden können.

Wenn die Kampagne bereits zuvor erstellt wurde, können Sie die Zahlen aus dem letzten Build anzeigen.

Anmerkung: Wenn die Gestaltung der Kampagne nach dem letzten Build geändert wurde, treffen diese Zahlen möglicherweise auf die aktuelle Gestaltung nicht zu.

Zielgruppenzahlen für Stundenkampagnen

Die Größe von Zielgruppensegmenten in einer Stundenkampagne kann erst nach dem Implementieren der Kampagne bestimmt werden. Verwenden Sie den Umfang der Zielgruppe aus zurückliegenden Builds als Schätzung des Umfangs in zukünftigen Builds. Der Umfang der Zielgruppe in zurückliegenden Builds ist in der Ansicht **Historische Aktionen** auf der Registerkarte **Implementieren** der Kampagne verfügbar.

Anmerkung: Wenn die Gestaltung der Kampagne nach dem letzten Build geändert wurde, treffen diese Zahlen möglicherweise auf die aktuelle Gestaltung nicht zu.

Zielgruppen zur Verringerung des Zielgruppenumfangs aufteilen

Wenn die Zielgruppenzahl für ein Segment größer als die Anzahl der Personen ist, die ein Angebot erhalten sollen, können Sie die Zielgruppe aufteilen. Ordnen Sie der einen Aufteilung die Kommunikation zu, die das Angebot enthält. Ordnen Sie der anderen Aufteilung keine Kommunikation zu. Eine Stichprobe der Zielgruppenmitglieder im Umfang des angegebenen Prozentsatzes erhält das Angebot.

Informationen zu diesem Vorgang

Aufteilungen werden als Prozentsatz des Zielgruppensegments definiert. Da sich Zielgruppenzahlen mit jedem Build der Kampagne ändern können, kann sich die

Anzahl der durch einen Prozentwert abgebildeten Empfänger ändern. Die Verwendung von Aufteilungen garantiert nicht, dass die Anzahl der Empfänger unterhalb eines bestimmten Werts bleibt.

Vorgehensweise

1. Erstellen Sie die Kampagne, die das Angebot enthält.
2. Klicken Sie auf der Registerkarte **Entwerfen** der Kampagne auf das Symbol **Zielgruppenzahlen** ( ) und zeigen Sie den Zielgruppenumfang für jedes Segment und Teilsegment an.
3. Falls eine Zielgruppe zu groß ist, klicken Sie auf das Symbol **Aufteilen** (Split), um die Spalte "Aufteilungen" zu erstellen.
4. Erstellen Sie eine Aufteilung, der keine Kommunikation zugeordnet ist.
5. Passen Sie die Prozentsätze der Aufteilungen an, um die Empfänger des Angebots auf eine annehmbare Anzahl zu verringern.
6. Testen und implementieren Sie die Kampagne.

Kunden aus allen Zielgruppen einer Kampagne ausschließen

Sie können Kunden aus allen Zielgruppen einer Kampagne ausschließen, indem Sie ein Segment für diese Kunden erstellen und das Segment dann auf Kampagnenebene ausschließen. Die Verwendung ausgeschlossener Segmente kann den Aufbau Ihrer Kampagnenzielgruppen vereinfachen.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie können z. B. ein Segment erstellen, für das das Kriterium `NOT Registered Country is US` definiert ist. Schließen Sie dieses Segment auf Kampagnenebene aus, um eine Kampagne zu erstellen, die sich ausschließlich an Kunden in den USA richtet. Wenn Sie ausgeschlossene Segmente verwenden, brauchen Sie keine Teilsegmente zu verwenden und müssen nicht jedem Segment, das in Ihrer Kampagnenzielgruppe verwendet wird, das Kriterium `Registered Country is US` hinzufügen.

Ausgeschlossene Kunden erhalten keine E-Mails und werden nicht in die exportierten Listen aufgenommen. Sie sehen zutreffende Sitepersonalisierungen, wenn sie Ihre Site besuchen.

Sie können ein Segment pro Kampagne ausschließen. Wenn Sie ein Segment aus allen Kampagnen anstatt nur aus der aktuellen Kampagne ausschließen möchten, müssen Sie stattdessen einen globalen Ausschluss definieren.

Vorgehensweise

1. Erstellen Sie ein Segment, das die Kunden definiert, die ausgeschlossen werden sollen.
2. Erstellen oder bearbeiten Sie die Kampagne.
3. Klicken Sie auf der Registerkarte **Entwerfen** der Kampagne auf das Symbol **Einstellungen** ( ).
4. Wählen Sie **Segmentausschluss** aus.
5. Wählen Sie das Segment aus, das die Kunden definiert, die ausgeschlossen werden sollen.

Ablehnungsoptionen der Kunden berücksichtigen

Sie müssen sicherstellen, dass Kunden, die Ihnen mitgeteilt haben, dass sie nicht kontaktiert werden möchten, während Ihrer Kampagne tatsächlich nicht kontaktiert werden. Marketing Center bietet Ihnen drei Möglichkeiten, um ausgewählten Ablehnungsoptionen Rechnung zu tragen. Verwenden Sie eine Kombination aus Methoden, um sicherzustellen, dass Sie allen Kundenwünschen entsprechen.

Informationen zu diesem Vorgang

Anmerkung: Ablehnungsoptionen wirken sich nicht auf Transaktions-E-Mails aus.

Vorgehensweise

1. Legen Sie fest, mit welchen Methoden Ihr Unternehmen die Ablehnungsoptionen unterstützen möchte.

   Die drei Methoden zur Unterstützung ausgewählter Ablehnungsoptionen richten sich danach, wie Sie die Ablehnungsdaten erfassen.

Tabelle 1. Methoden zur Unterstützung von ausgewählten Ablehnungsoptionen.

Methode	Kommunikationstypen	Erfasste Daten
Ausgeschlossene Segmente	E-Mail Listenexport	Mit Besucherregistrierungsattributen
Ablehnungswebseite	E-Mail	Mit einer Ablehnungswebseite, die Daten an Marketing Center sendet
Automatische Unterdrückung auf der Basis einer Benutzerantwort auf eine E-Mail	E-Mail	Mit der Standardantwortadresse und Informationen von ISPs

2. Implementieren Sie die ausgewählten Methoden.

Ablehnungsseite bereitstellen

Sie können eine Webseite bereitstellen, auf der Kunden den Empfang von E-Mails ablehnen oder der Zusendung von E-Mails erneut zustimmen können. Wenn eine Kampagne von Marketing Center implementiert wird, werden die E-Mails aus der Kampagne mit der Ablehnungsliste verglichen, bevor E-Mails an eMessage gesendet werden.

Informationen zu diesem Vorgang

Anmerkung: Adressen in der Ablehnungsliste erhalten keine E-Mails von Marketing Center-Kampagnen. Es werden keine Ausnahmen für bestimmte Kommunikationen oder Kampagnentypen gemacht. Adressen in der Ablehnungsliste erhalten keine Transaktions-E-Mails.

Wenn Ihr Unternehmen über mehrere Kunden-IDs verfügt, müssen Sie eine separate Ablehnungsliste für jede Kunden-ID verwalten. Wenn Sie IBM Digital Analytics Multisite verwenden, müssen Sie eine separate Ablehnungsliste auf globaler Ebene und für jede Site-ID verwalten.

Vorgehensweise

1. Legen Sie fest, ob Ihre Websiteentwickler eine Ablehnungsseite erstellen oder ob Sie die von IBM gehostete Ablehnungsseite verwenden.

   Wenn Ihre Websiteentwickler eine eigene Seite erstellen, müssen sie die Ablehnungsdaten an Marketing Center senden.
   Details zur API, die verwendet werden muss, um Daten von der Ablehnungsseite an Marketing Center zu senden, finden Sie im Dokument *IBM Marketing Center – Handbuch zu Vorlagen- und Webentwicklungen*.
2. Fügen Sie einen Link zur Ablehnungsseite in die E-Mail-Kommunikation und Ihre Website ein.
   - Wenn Ihre Websiteentwickler eine Ablehnungsseite erstellt haben, lassen Sie sich von ihnen den Link geben.
   - Falls Sie die gehostete Ablehnungsseite nutzen, verwenden Sie die folgende URL:

     `mktgcdn.coremetrics.com/optout/index.html?CI=`*`clientID`*`&LANG=`*`languageLOCALE`*

     Hierbei ist *clientID* die achtstellige Kunden-ID Ihres Unternehmens für Marketing Center und *languageLOCALE* der geeignete Wert aus der folgenden Tabelle.

Tabelle 2. Mögliche Werte des Parameters LANG

Sprache	**Ländereinstellung**	**Wert des Parameters LANG**
Deutsch	Schweiz	deCH
Deutsch	Deutschland	deDE
Englisch	Australien	enAU
Englisch	Europäische Union	enEU
Englisch	Vereinigtes Königreich	enUK
Englisch	Vereinigte Staaten	enUS
Spanisch	Spanien	esES
Französisch	Kanada	frCA
Französisch	Frankreich	frFR
Japanisch	Japan	jaJP
Portugiesisch	Brasilien	ptBR
Vereinfachtes Chinesisch	China	zhCN

Anmerkung: Falls in der URL, mit der Sie auf Marketing Center zugreifen, vor *coremetrics* ein Landescode steht, müssen Sie diesen Landescode auch in den Ablehnungs-URLs verwenden. Wenn Sie beispielsweise mit der URL `https://mc.de.coremetrics.com` auf Marketing Center zugreifen, verwenden Sie diese URL auch für den Zugriff auf die gehostete Ablehnungsseite:

`mktgcdn.de.coremetrics.com/optout/index.html?CI=`*`clientID`*`&LANG=`*`locale`*

Aktuelle Ablehnungsliste herunterladen

Sie können die Liste der Kunden herunterladen, die die Ablehnungswebseite verwendet haben, um Ihnen mitzuteilen, dass sie keine E-Mails von Ihnen erhalten möchten.

Vorgehensweise

1. Wenden Sie sich an den IBM Support und fordern Sie Ihre Kontaktliste an.
2. Klicken Sie auf **Verwalten** > **Ablehnung**.

3. Klicken Sie auf **Ablehnungsliste herunterladen**.

Ablehnungsliste hochladen

Sie können eine Liste mit Kunden hochladen, die erklärt haben, dass sie keine E-Mails von Ihnen erhalten möchten. Marketing Center fügt diese Liste an die aktuelle Ablehnungsliste an, die über die Ablehnungswebseite erfasst wurde.

Vorgehensweise

1. Erstellen Sie die Ablehnungsliste.

   Die Ablehnungsliste muss sich in einer TXT- oder CSV-Datei befinden. In einer TXT-Datei muss jede Adresse in einer eigenen Zeile angegeben werden. In einer CSV-Datei müssen die einzelnen Adressen durch Kommas getrennt werden.
2. Wenden Sie sich an den IBM Software Support, um Ihre Liste hochzuladen.

Ausgeschlossene Segmente zur Berücksichtigung ausgewählter Ablehnungsoptionen verwenden

Sie können ein Zielgruppensegment erstellen, das alle Kunden enthält, die den Empfang von Mails zu Ihren Kampagnen abgelehnt haben, und dieses Segment global für diese Kunden-ID ausschließen. Globale Ausschlüsse gelten nicht für Kommunikationen aus Stundenkampagnen oder für Transaktions-E-Mails.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie können die folgenden Ausschlusssegmente erstellen:

- E-Mail- und Listenexporte
- Nur E-Mail
- Nur Listenexporte

Für Sitekommunikationen gibt es keine Ausschlusssegmente. Da Kunden die Sitekommunikationen nur dann sehen, wenn sie Ihre Website besuchen, steuern die Kunden selbst den Kontakt.

Vorgehensweise

1. Entscheiden Sie, wie viele Ausschlusssegmente Sie unterstützen möchten und ordnen Sie dann jedem ein Registrierungsattribut zu.
2. Stellen Sie eine Möglichkeit für Ihre Kunden bereit, Ihnen mitzuteilen, dass sie keine Kampagnenkommunikationen empfangen möchten.
3. Speichern Sie die Ablehnungsoption in den Registrierungsattributen dieser Kunden.
4. Importieren Sie regelmäßig die Registrierungsdaten, damit Sie in IBM Marketing Center über aktuelle Informationen darüber verfügen, welche Kunden den Empfang von E-Mails zu Ihren Kampagnen abgelehnt haben.
5. Erstellen Sie für jedes Registrierungsattribut für die Ablehnung ein Zielgruppensegment.
6. Klicken Sie auf **Verwalten** > **Segmentausschluss** und wählen Sie dann für jede Option das passende Ablehnungssegment aus.

Automatische Ablehnungsunterstützung bei E-Mail-Kommunikationen

IBM Marketing Center unterdrückt automatisch E-Mails an Empfänger, die eine von drei Möglichkeiten genutzt haben, um nach Erhalt einer E-Mail anzugeben, dass sie aus Ihrer Mailingliste entfernt werden möchten. Wenn Sie eine E-Mail-Adresse im Feld **Antwortadresse** Ihrer E-Mail-Kommunikation angeben, wird diese automatische Unterdrückung möglicherweise behindert.

Anmerkung: Marketing Center unterdrückt nicht automatisch Transaktions-E-Mails.

Die Empfänger können hierzu den Listenheader zum Abbestellen verwenden, eine E-Mail zum Abbestellen an die Standardantwortadresse senden oder Ihre E-Mail als Spam markieren.

In über Marketing Center versendeten E-Mails sind automatisch Listenheader zum Abbestellen enthalten, die RFC 2369 einhalten. Der RFC-2369-Standard beschreibt, wie E-Mail-Clients Empfängern automatisch einen Weg bieten können, um aus den Mailinglisten entfernt zu werden. Jeder E-Mail-Client, der RFC 2369 unterstützt, bestimmt, wie dem Empfänger die Option zum Abbestellen dargestellt wird. Empfänger, die die vom Header dargestellte Option zum Abbestellen verwenden, werden aus zukünftigen Empfängerlisten dieser Client-ID entfernt.

Marketing Center empfängt die Antworten zum Abbestellen, falls eine der folgenden Bedingungen erfüllt ist:

- In der E-Mail-Kommunikation ist keine Antwortadresse angegeben.
- In der E-Mail-Kommunikation ist eine Antwortadresse angegeben, die die gleiche Domäne wie die Absenderadresse der E-Mail-Kommunikation verwendet.

Von Marketing Center werden E-Mails an eine Adresse unterdrückt, von der eine Antwort zum Abbestellen empfangen wurde.

Wenn Sie eine Antwortadresse angeben, die eine andere Domäne als die Absenderadresse verwendet, werden die Antworten zum Abbestellen nicht von Marketing Center empfangen. Stattdessen werden die Antworten zum Abbestellen an die Antwortadresse gesendet. Sie müssen diesen Ablehnungsaufforderungen Rechnung tragen, indem Sie sie in Ihren Registrierungsdaten speichern und ein ausgeschlossenes Segment verwenden.

Wenn ein Empfänger Ihre E-Mail als Spam markiert, sendet der ISP des Empfängers diese Informationen an IBM EMM Hosted Services. Zukünftige E-Mails an diesen Empfänger werden unterdrückt.

Kapitel 6. Kommunikation erstellen

Erstellen Sie Kommunikationen, um Ihre Marketingnachricht zuzustellen.

Informationen zu diesem Vorgang

IBM Marketing Center unterstützt die folgenden Kommunikationstypen:

- E-Mail

  Mit einer E-Mail-Kommunikation wird der Inhalt einer Nachricht festgelegt, die per E-Mail gesendet wird.
- Listenexport

  Eine Listenexportkommunikation dient zum Festlegen des Inhalts einer CSV-Datei, die Sie an Ihren Druckanbieter weitergeben können.
- Site

  Eine Sitekommunikation legt den Inhalt fest, der auf einer Seite Ihrer Website angezeigt wird. Ihre Site muss IBM Digital Analytics-Tags aufweisen, damit Sitekommunikationen funktionsfähig sind.

Welche Kommunikationstypen Sie erstellen können, hängt von den Modulen ab, die Ihr Unternehmen lizenziert hat.

Vorgehensweise

Klicken Sie im Abschnitt **Kommunikationen** des seitlichen Navigationsbereichs auf **Aktionen** und klicken Sie dann für den Kommunikationstyp, den Sie erstellen möchten, auf die Option **Neu**.

Allgemeine Kommunikationstasks

Viele Kommunikationstasks betreffen sowohl E-Mail- als auch Sitekommunikationen. So erfolgt beispielsweise das Hinzufügen von Inhalten und das Einfügen persönlicher Daten bei beiden Kommunikationstypen auf die gleiche Weise.

Einer Kommunikation Inhalte hinzufügen

Sie können E-Mail- und Sitekommunikationen erstellen, indem Sie Inhalte zu Zonen hinzufügen. Sie können Zonen Inhalte hinzufügen, indem Sie Inhalte aus der Bibliothek für digitale Ressourcen ziehen oder indem Sie Inhaltswidgets verwenden.

Achtung: Fügen Sie keiner Sitekommunikationszone Inhalt hinzu, die durch eine andere Anwendung geändert wird. Wenn z. B. IBM Digital Recommendations Empfehlungen in einer Zone positioniert, fügen Sie dieser Zone in einer Sitekommunikation keinen Inhalt hinzu. Das Ändern einer Zone unter Verwendung mehrerer Anwendungen kann auf Ihrer Site zu unvorhersehbaren Ergebnissen führen.

In der folgenden Tabelle sind die Inhaltswidgets aufgeführt.

Tabelle 3. Inhaltswidgets

Widget	Beschreibung
	Durch **Textblock** wird ein integrierter Texteditor zum manuellen Eingeben von Text und Personalisierungsfeldern angezeigt. Der Text kann HTML-Formatierungstags enthalten.
	Durch **Hyperlink** wird ein Formular zum Hinzufügen eines Hyperlinks zu einer Webseite angezeigt. Bei der Seite kann es sich um eine beliebige vorhandene Seite handeln, die über das Internet zugänglich ist. Der Hyperlink kann aus Text oder einem Bild bestehen.
	Durch **Bild** wird ein Formular zum Eingeben der URL zu einem extern gehosteten Bild angezeigt. Bilder aus der Bibliothek können aus der seitlichen Navigationsleiste gezogen und direkt in der Zone abgelegt werden.
	Durch **Feld** wird eine Liste der Felder angezeigt, mit denen die Nachricht an den Empfänger angepasst werden kann. Welche Felder verfügbar sind, hängt von Ihren Daten ab.
	Als Webseite anzeigen ermöglicht Ihnen das Einfügen eines Links auf einer Webseite, auf der die Inhalte Ihrer Kommunikation angezeigt werden.
	Content Connector zeigt ein Formular für die Eingabe der URL oder des Dateipfads für externen HTML- oder Textinhalt an. Dieses Widget steht nur in E-Mail-Kommunikationen zur Verfügung.

Mithilfe der Option **Zonen zeigen** können Sie Reißzweckensymbole für einige oder alle Zonen in der Kommunikation anzeigen.

Sie können einer Zone mehrere Inhaltselemente hinzufügen. Sie können durch Personalisierungsregeln oder Zielgruppenteilsegmente steuern, welche Inhalte für welche Empfänger angezeigt werden. Sie können auch die Zielgruppe für die Kampagne aufteilen, sodass jedes Inhaltselement für eine Zufallsauswahl von Empfängern angezeigt wird.

Vorgehensweise, wenn keine Inhalte oder Widgets in eine Zone gezogen werden können

Wenn die folgenden zwei Aussagen zutreffen, können Sie keine Inhalte oder Widgets in eine Zone ziehen:

- Der Vorlagenersteller hat in der Zone keinen Text bereitgestellt.
- Für die Zone ist keine Reißzwecke sichtbar.

Mithilfe der Option **Zonen zeigen** können Sie eine Reißzwecke anzeigen, um Inhalte oder Widgets in die Zone ziehen zu können. Möglicherweise müssen Sie die Einstellung auf **Alle** ändern, wenn die Option so eingerichtet ist, dass weniger Zonen angezeigt werden.

Persönliche Daten in eine Kommunikation einfügen

Sie können persönliche Daten zu einem Kunden in eine Kommunikation einfügen. Sie können z. B. den Namen des Kunden in einer E-Mail-Kommunikation verwenden oder ihn auf einer Seite Ihrer Site anzeigen.

Informationen zu diesem Vorgang

Verwenden Sie ein Personalisierungsfeld, um persönliche Daten einzufügen. Jedes Feld ist mit einem Profilfeld in Ihrer Kundendatenbank verknüpft.

Persönliche Informationen können nur dann auf einer Webseite angezeigt werden, wenn das Browser-Cookie des Besuchers mit dem Registrierungsdatensatz des Besuchers verknüpft ist. Das Cookie und der Datensatz werden verknüpft, nachdem die Registrierungs-ID eines Besuchers in einer Sitzung kommuniziert wird. Es kann bis zu 24 Stunden dauern, bis die Datenbank entsprechend aktualisiert ist.

Dieses Verfahren gilt nicht für Listenexportkommunikationen.

Anmerkung: Bevor Sie persönliche Daten zu einer Sitekommunikation hinzufügen können, müssen Sie diese Daten für alle registrierten Besucher auf dem Sitekommunikationsserver verfügbar machen. Indem Sie die Daten auf dem Server verfügbar machen, werden diese auch öffentlich zugänglich. Sie müssen sicherstellen, dass Sie nicht gegen die Datenschutzrichtlinien Ihres Unternehmens verstoßen, wenn Sie persönliche Daten zu einer Sitekommunikation hinzufügen.

Vorgehensweise

1. Wenn Sie die persönlichen Daten zu einer Sitekommunikation hinzufügen, müssen Sie sicherstellen, dass die Informationen für die Site verfügbar sind, indem Sie folgende Schritte ausführen.
   a. Klicken Sie auf **Verwalten** > **Profilfelder**.
   b. Vergewissern Sie sich, dass das Profilfeld, das Sie verwenden möchten, in der Liste **Ausgewählte Felder** enthalten ist.
2. Erstellen Sie eine E-Mail- oder Sitekommunikation.
3. Suchen Sie die Zone, in die die persönlichen Daten eingefügt werden sollen.
4. Ziehen Sie das Symbol **Feld** ( ) in die Zone.
5. Wählen Sie das Profilfeld aus, das die persönlichen Daten enthält, die eingefügt werden sollen.
6. Klicken Sie auf **Verwalten** > **Rücksetzwerte**, um einen Wert für Kunden anzugeben, bei denen für das von Ihnen verwendete Feld kein Wert angegeben ist.

Kommunikation anhand persönlicher Daten anpassen

Sie können den Inhalt einer Kommunikation auf der Basis persönlicher Daten ändern. Sie können z. B. unterschiedliche Bilder für Männer und Frauen anzeigen. Sie können saisonabhängige Werbeaktionen dem Standort des Kunden anpassen.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie können eine Listenexportkommunikation nicht anpassen.

Passen Sie eine Kommunikation an, indem Sie Regeln erstellen, durch die Inhalt eingefügt wird, wenn die persönlichen Daten des Kunden mit einem angegebenen Wert übereinstimmen. Falls der Datentyp oder Operator, den Sie verwenden möchten, im Regeleditor nicht verfügbar ist, verwenden Sie stattdessen Zielgruppenteilsegmente und Inhaltsvarianten im Kampagneneditor. Sie können bei der Definition von Segmenten mehr Datentypen und Operatoren verwenden, als Sie im Regeleditor verwenden können.

Anmerkung: Bevor Sie zum Anpassen einer Sitekommunikation persönliche Daten verwenden können, müssen Sie diese Daten für alle registrierten Benutzer auf dem Sitekommunikationsserver verfügbar machen. Indem Sie die Daten auf dem Server verfügbar machen, werden diese auch öffentlich zugänglich. Sie müssen sicherstel-

len, dass Sie nicht gegen die Datenschutzrichtlinien Ihres Unternehmens verstoßen, wenn Sie persönliche Daten zur Anpassung einer Sitekommunikation verwenden.

Vorgehensweise

1. Wenn Sie eine Sitekommunikation anpassen, stellen Sie sicher, dass die persönlichen Daten, die Sie in der Regel verwenden möchten, für die Site verfügbar sind. Führen Sie folgende Schritte aus.
   a. Klicken Sie auf **Verwalten** > **Profilfelder**.
   b. Vergewissern Sie sich, dass jedes Profilfeld, das Sie in einer Regel verwenden möchten, in der Liste **Ausgewählte Felder** enthalten ist.
2. Erstellen Sie eine E-Mail- oder Sitekommunikation.
3. Suchen Sie die Zone, die angepasst werden soll.
4. Ziehen Sie jede Inhaltsoption vom Abschnitt **Digitale Ressourcen** in der seitlichen Navigationsleiste auf die Zone.
5. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die Zone und wählen Sie dann **Regel bearbeiten** aus.
6. Klicken Sie auf das Symbol für **Erste Regel bearbeiten** und definieren Sie die Bedingungen, unter denen die erste Inhaltsoption angezeigt wird.
7. Klicken Sie auf das Symbol für **Nächste Regel bearbeiten** und definieren Sie die Bedingungen, unter denen die nächste Inhaltsoption angezeigt wird.
8. Nach dem Definieren einer Regel für jede Inhaltsoption müssen Sie auf **OK** klicken.

Zugehörige Tasks:

„Unterschiedliche Inhalte für verschiedene Zielgruppenmitglieder bereitstellen" auf Seite 57

Werte zur Verwendung in Kommunikationen bereitstellen, wenn keine Kundendaten verfügbar sind

Geben Sie einen Rücksetzwert für jedes Personalisierungsfeld an, das Sie in eine Kommunikation einfügen möchten. Der Rücksetzwert wird in der Kommunikation für Kunden angezeigt, für die in diesem Feld kein Wert vorhanden ist.

Informationen zu diesem Vorgang

Nehmen Sie beispielsweise an, dass Sie das Feld **Registrierungsattribut: Vorname** in Ihrer Kommunikation verwenden. Sie geben `Customer` als Rücksetzwert für **Registrierungsattribut: Vorname** ein. Alle Kunden, für die das Feld **Registrierungsattribut: Vorname** keinen Wert enthält, sehen in ihrer Kommunikation das Wort *Kunde*.

Rücksetzwerte werden nicht verwendet, um festzustellen, ob ein Kunde zu einem Zielgruppensegment gehört.

Wenn Sie ein Personalisierungsfeld in einer Regel in einer Kommunikation verwenden, dann wird der Rücksetzwert benutzt. Beispiel: Sie verfügen über eine Zone, die drei Bilder enthält. Die Personalisierungsregeln legen fest, dass ein Bild für Männer, eines für Frauen und eines für den Fall verwendet wird, wenn das Geschlecht der zugehörigen Person nicht bekannt ist. Sie geben den Rücksetzwert `M` für das Feld **Geschlecht** ein. Alle Kunden, für die das Feld **Geschlecht** keinen Wert enthält, sehen das Bild für Männer anstelle des Bildes für "Geschlecht unbekannt".

Um Konflikte zwischen Rücksetzwerten und Regeln zu vermeiden, geben Sie Rücksetzwerte für Personalisierungsfelder ein, die Sie in Kommunikationen einfügen, jedoch nicht für Felder, die Sie in Regeln verwenden.

Vorgehensweise

Klicken Sie zur Eingabe von Rücksetzwerten auf **Verwalten** > **Rücksetzwerte**. Mithilfe des Suchfeldes können Sie nach einem bestimmten Feld suchen. Auf Wunsch können Sie das Dropdown-Menü verwenden, um nur nach Registrierungsfeldern oder nur nach Beteiligungsfeldern zu suchen.

Kommunikationsvorschau anzeigen

Sie können im Kommunikationseditor und auf der Registerkarte **Test** einer Kampagne eine Voranzeige von E-Mail-Kommunikationen aufrufen. Sie können auf der Registerkarte **Test** einer Kampagne eine Voranzeige von Sitekommunikationen aufrufen.

Vorgehensweise

Wählen Sie die Voranzeigenmethode, die sich für Ihre Situation am besten eignet.

- Um zu prüfen, wie eine E-Mail-Kommunikation mit verschiedenen Beispielwerten angezeigt wird, klicken Sie auf das Symbol **Vorschau** ( ), geben Sie einen Beispielwert ein und klicken Sie dann auf **Vorschau aktualisieren**.
- Um die Vorschau einer E-Mail-Kommunikation entsprechend der Darstellung in verschiedenen Browsern anzuzeigen, klicken Sie auf das Symbol **Vorschau** ( ) und öffnen Sie dann einen Entwurfsbericht.
- Um die Darstellung einer Kommunikation für eine Kombination aus Zielgruppe, Teilsegment und Aufteilung in einer bestimmten Kampagne anzuzeigen, öffnen Sie die Registerkarte **Test** für die Kampagne.
- Um E-Mails an Tester zu senden, fügen Sie die Kommunikation zu einer Kampagne hinzu, wählen Sie die Behandlung auf der Registerkarte **Test** aus und klicken Sie dann auf das Symbol **E-Mail senden**. Sie können E-Mail-Adressen eingeben oder ein Testsegment auswählen.

Tasks und Überlegungen bei Sitekommunikationen

Es gibt einige Tasks und Überlegungen, die speziell Sitekommunikationen betreffen. So betreffen Leistungsaspekte und Fragen des Seitentaggings nur Sitekommunikationen.

Voraussetzung: Tagging Ihrer Site

Wenn Sie Sitekommunikationen verwenden möchten, müssen Sie IBM Digital Analytics-Tags zu Ihrer Site hinzufügen. Fügen Sie Tags zu jeder Seite Ihrer Site und nicht nur zu den Seiten hinzu, die Sie anpassen möchten.

Details zu Tags finden Sie im *IBM Digital Analytics Implementierungshandbuch*.

Leistungsaspekte bei Sitekommunikationen

Im Allgemeinen wirkt sich eine Sitekommunikation nur minimal auf die Ladezeit der betreffenden Webseite aus. Wenn jedoch Kommunikationen oder Zielgruppen-

segmente komplex sind oder wenn mehrere Kommunikationen dieselbe Seite betreffen, kann dies die Zeit zum Laden der Seite erheblich beeinträchtigen.

Wenn eine Webseite Tagging mit mehreren Kunden-IDs aufweist

Eine Webseite kann nur durch Sitekommunikationen mit einer einzigen Kunden-ID geändert werden. Wenn eine Seite Tags für mehrere Kunden-IDs enthält, müssen Sie alle Sitekommunikationen für diese Seite in der ersten Kunden-ID erstellen, die in der Funktion cmSetClientID aufgeführt ist.

Sie können die Reihenfolge der Kunden-IDs in der Funktion cmSetClientID bei Bedarf ändern, doch die Änderung der Reihenfolge kann andere Kommunikationen in IBM Marketing Center und Empfehlungen in IBM Digital Recommendations unterbrechen.

Zuerst aufgeführte Kunden-ID bestimmen

Sie können den Seitenquelltext für eine Webseite anzeigen, um festzustellen, welche Kunden-ID zuerst in der Funktion "cmSetClientID" für diese Seite aufgeführt ist.

Vorgehensweise

1. Zeigen Sie die Seite in Ihrem Browser an.
2. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die Seite und wählen Sie die Option zum Anzeigen des Seitenquelltextes aus.

   Der exakte Name der Option hängt von Ihrem Browser ab.
3. Suchen Sie die Funktion cmSetClientID.

URL für eine Sitekommunikation eingeben

Sie können die URL einer Webseite aus Ihrem Browser in eine neue Sitekommunikation einfügen, um eine Kommunikation für diese Seite zu erstellen. Sonderzeichen in der URL werden von Marketing Center automatisch mit einem Escape-Zeichen versehen.

Informationen zu diesem Vorgang

Die folgenden Sonderzeichen werden von Marketing Center mit einem Escape-Zeichen versehen:

\ ^ $ + ? . , | ( ) { } [ ]

Sie können einen Stern (*) als Platzhalterzeichen in der URL verwenden.

Vorgehensweise, wenn Seiten-URLs variable Daten enthalten

Standardmäßig wird eine Sitekommunikation nur auf der Seite angewendet, die mit der URL in der Kommunikation übereinstimmt. Wenn Ihre Seiten-URLs variable Daten, beispielsweise eine Sitzungs-ID, enthalten, müssen Sie die Seitenabgleichsregeln bearbeiten, um die Seiten für die Sitekommunikation zu definieren.

Ob Sie die Seiten-URL, die Seiten-ID oder beides bearbeiten müssen, hängt davon ab, wie Ihre Site und das Tagging konfiguriert sind.

Beispiel

Angenommen, URLs auf Ihrer Website enthalten die Sitzungs-ID, sodass eine Seite für jeden Besucher eine andere URL aufweist.

Sie verfügen über eine Katalogseite mit der folgenden URL:

```
http://www.acinu.com/catalog/phones.html?sessionid=abc123
```

Die Katalogseite übergibt die Seiten-ID `Phone` in den Digital Analytics-Tags.

Falls diese Seiten-ID nur für diese Seite gilt, können Sie das Feld **URL-Muster** in der Seitenabgleichsregel löschen und nur die Seiten-ID verwenden, um die Seite zu identifizieren.

Falls die Seiten-ID nicht eindeutig ist, können Sie das folgende URL-Muster verwenden:

```
http://www.acinu.com/catalog/phones.html*
```

Das URL-Muster entspricht allen Instanzen dieser Seite, unabhängig vom Sitzungswert, der an die URL angefügt ist.

Zugehörige Tasks:

„Seitenabgleichsregeln für Zonen definieren" auf Seite 44

Benutzerdefinierten Inhalt auf mehreren Seiten anwenden

Standardmäßig gilt eine Sitekommunikation für eine einzige Seite. Mithilfe von Seitenabgleichsregeln können Sie den Inhalt in einer Zone auf mehrere Seiten anwenden.

Informationen zu diesem Vorgang

Alle Seiten müssen eine Zone aufweisen, die den gleichen Namen wie die Zone in der Sitekommunikation trägt.

Da Seitenabgleichsregeln je Zone definiert werden, können zwei Zonen in der Sitekommunikation unterschiedliche Seitenabgleichsregeln aufweisen.

Vorgehensweise

Um den Inhalt in einer Zone auf mehrere Seiten anzuwenden, definieren Sie eine Seitenabgleichsregel, mit der mehrere Seiten übereinstimmen.

Beispiel

Angenommen, Ihre Site enthält Produktseiten, die dynamisch generiert werden, und alle Produktseiten weisen eine Zone mit dem Namen "ProductBanner" auf. Sie fügen in einer Sitekommunikation Inhalt zu dieser Zone hinzu und möchten diesen Inhalt nun auf alle Produktseiten anwenden.

Die folgende URL ist ein Beispiel für eine Produktseiten-URL:

```
http://www.acinu.com/index.php?route=product&path=18&product_id=53
```

Jede Produktseite weist eine eindeutige Seiten-ID auf.

Verwenden Sie folgendes URL-Muster:

```
http://www.acinu.com/index.php?route=product
```

Löschen Sie den Inhalt des Feldes **Seiten-ID**. Da jede Seite über eine eindeutige Seiten-ID verfügt, müssen Sie das Feld löschen, damit die Regel für alle Produktseiten gelten kann.

Zugehörige Tasks:

„Seitenabgleichsregeln für Zonen definieren"

Seitenabgleichsregeln für Zonen definieren

Für jede Zone mit Inhalt in einer Sitekommunikation gibt es eine Seitenabgleichsregel. Mit dieser Regel werden die Seiten Ihrer Site bestimmt, die durch Inhalte in dieser Zone geändert werden. Sie können die Standardregel für eine Zone ändern.

Informationen zu diesem Vorgang

In der Standardseitenabgleichsregel werden zwei Informationselemente verwendet, um die Seite zu identifizieren:

- Die URL, die am Anfang der Sitekommunikation angezeigt wird, wenn Inhalt erstmalig zur Zone hinzugefügt wird.
- Der Wert der Seiten-ID, der in den Digital Analytics-Tags für diese URL übergeben wird.

Wenn Sie die URL für die Sitekommunikation ändern, nachdem Sie Inhalte zu den Zonen hinzugefügt haben, müssen Sie die Seitenabgleichsregel für jede Zone manuell bearbeiten.

Damit sich der Inhalt einer Zone in einer Sitekommunikation auf eine Seite Ihrer Website auswirkt, muss die Seite alle der folgenden Bedingungen erfüllen:

- Die Seite hat eine Zone, die den gleichen Namen wie die Zone in der Sitekommunikation aufweist.
- Wenn in der Seitenabgleichsregel ein URL-Muster angegeben ist, muss die URL der Seite mit dem Muster übereinstimmen.
- Falls in der Seitenabgleichsregel eine Seiten-ID angegeben ist, müssen die Digital Analytics-Tags für diese Seite die gleiche Seiten-ID übergeben.

Sie können einen Stern (*) als Platzhalterzeichen im URL-Muster und in der Seiten-ID verwenden. Die Verwendung eines Platzhalterzeichens im Zonennamen ist nicht möglich.

Anmerkung: Eine Änderung des Werts des Zonennamens hat zur Folge, dass sich die Zone ändert, mit der Sie arbeiten. Ihr Inhalt wird aus der ursprünglichen Zone entfernt.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf eine Zone, die Inhalt enthält.
2. Wählen Sie **Abgleichsregel für Seite bearbeiten** aus.

Zugehörige Konzepte:

„Vorgehensweise, wenn Seiten-URLs variable Daten enthalten" auf Seite 42

Zugehörige Tasks:

„Benutzerdefinierten Inhalt auf mehreren Seiten anwenden" auf Seite 43

Mit der Sitekommunikation übergebene Parameter

Jede Ansicht einer Sitekommunikation wird automatisch mit einem Parameter zur Sitewerbeaktion getaggt. Dieser Parameter liefert Informationen zur Kampagne, zur Zielgruppe und zur Kommunikation, die dieser Ansicht zugeordnet sind.

Wenn Ihr Unternehmen mit Digital Analytics arbeitet, stehen die mit dem Parameter "Sitewerbeaktion" erfassten Informationen im Bericht zur Sitewerbeaktion zur Verfügung. Die Informationen sind zudem in IBM Digital Analytics Explore-Berichten verfügbar.

Tabelle 4. Anzeigespalten der Sitewerbeaktionen, die Marketing Center-Daten zugeordnet sind

Anzeigespalte der Sitewerbeaktion	Marketing Center-Daten
Aktionstyp	Kampagnenname
Verkaufsförderung	Segment/Aufteilung
Link	DFV-Name

Die Anzeigespalte "Seitenname" zeigt den im JavaScript auf der Webseite definierten Seitennamen an.

Tasks und Überlegungen bei E-Mail-Kommunikationen

Es gibt einige Tasks und Überlegungen, die speziell E-Mail-Kommunikationen betreffen. Es kann beispielsweise notwendig sein, sich Gedanken zu Betreffzeilen, zur Verwendung reiner Text-E-Mails und zu Spambewertungen zu machen.

Betreffzeilen anhand persönlicher Daten anpassen

Sie können die Betreffzeile einer E-Mail auf der Basis der persönliche Daten ändern. Sie können bis zu zehn Betreffzeilen pro Kommunikation definieren und für jede Zeile eine Personalisierungsregel festlegen.

Informationen zu diesem Vorgang

Die Regeln werden von oben nach unten verarbeitet. Sie können Betreffzeilen ziehen, um ihre Reihenfolge zu ändern. Empfänger sehen die Betreffzeile für die erste Regel, für die eine Übereinstimmung vorhanden ist.

Eine Betreffzeile ohne Regel stellt eine Übereinstimmung für alle Empfänger dar. Betreffzeilen, die nach einer leeren Regel aufgeführt werden, werden niemals angezeigt.

Vorgehensweise

1. Zum Eingeben mehrerer Betreffzeilen klicken Sie auf das Symbol **E-Mail-Optionen konfigurieren** ( ) und klicken Sie dann auf **Mehrere Betreffzeilen verwalten**.

2. Um sicherzustellen, dass alle Empfänger eine Betreffzeile sehen, müssen Sie eine Betreffzeile ohne eine Regel erstellen. Platzieren Sie diese Betreffzeile an der letzten Position.

Ergebnisse

Nachdem Sie mehrere Betreffzeilen definiert haben, wird der Link **Mehrere** neben dem Feld **Betreff** in der Kommunikation angezeigt.

Richtlinien für das Schreiben von E-Mail-Betreffzeilen

Wenn Sie Text für E-Mail-Betreffzeilen eingeben, dann bedenken Sie die möglichen Auswirkungen auf die Zustellbarkeit von E-Mails und die Reaktion Ihrer E-Mail-Empfänger.

Beachten Sie die folgenden Richtlinien:

- Geben Sie immer eine Betreffzeile für eine E-Mail-Nachricht an. Internet-Service-Provider (ISP) und E-Mail-Clients klassifizieren E-Mails ohne Betreffzeile häufig als Spam.
- Formulieren Sie eine aussagekräftige Überschrift mit fünf bis acht Wörtern oder ca. 40 Zeichen. Zählen Sie Leerzeichen als Zeichen. Verwenden Sie nicht mehr als 65 Zeichen.
- Erwähnen Sie einen bestimmten Vorteil auf direkte Weise.
- Erzeugen Sie eine gewisse Dringlichkeit, ohne jedoch Wörter zu verwenden, die das Risiko erhöhen, dass Ihre Nachricht als Spam eingestuft wird.
- Geben Sie Ihre Marke in der Betreffzeile an, wenn sie nicht in der Zeile mit dem **Absender** angegeben ist.
- Überprüfen Sie den Text auf Fehler. Verwenden Sie die Rechtschreibprüfung.
- Vermeiden Sie offensichtliche Spamausdrücke wie z. B. Wörter in Großbuchstaben, Ausrufezeichen und Stichwörter wie "Wichtig!" oder "Gratis!". Beispiele für offensichtliche Spamausdrücke finden Sie in den Betreffzeilen der E-Mails in Ihrem eigenen Spamordner.
- Um mögliche Darstellungsprobleme zu vermeiden, sollten Sie keine Nicht-ASCII-Zeichen wie z. B. Geviertstriche, typografische Anführungszeichen und Hochkommas verwenden. Kopieren Sie diese Zeichen nicht aus Texteditoren, die diese Zeichen unterstützen, und fügen Sie solche Zeichen auch nicht aus entsprechenden Editoren ein.

Außerhalb von Marketing Center gespeicherten Inhalt einbeziehen

Wenn Sie Inhalt einbeziehen möchten, der außerhalb von Marketing Center in einer E-Mail-Kommunikation gespeichert ist oder der sich häufig ändert, verwenden Sie eine Inhaltsverbindung. Eine Inhaltsverbindung verknüpft eine Text- oder HTML-Datei mit einer Zone. Die Datei kann auf einem Web-Server oder einem von IBM gehosteten FTP-Server gespeichert werden.

Informationen zu diesem Vorgang

Erstellen Sie eine Inhaltsverbindung, indem Sie einer Zone in einer E-Mail-Kommunikation das Content Connector-Widget hinzufügen. Sie können einer Zone mehrere Verbindungen hinzufügen und Personalisierungsregeln definieren, um die Bedingungen anzugeben, unter denen der Inhalt eingeschlossen wird.

Wenn Sie das Content Connector-Widget einer Zone hinzugefügt haben, müssen Sie angeben, wo der Inhalt gespeichert ist, den Sie abrufen möchten. Sie können keine Inhaltsverbindung zu einer Bilddatei oder anderen Arten von digitalen Dateien erstellen. Die Bilder im HTML-Inhalt werden jedoch abgerufen, wenn die HTML den vollständigen Pfad zu jedem einzelnen Bild enthält.

Anmerkung: Der Inhalt wird beim Senden der Nachricht abgerufen. Innerhalb von 10 Sekunden muss der Server der Inhaltsanforderung antworten, andernfalls schlägt die Kommunikation fehl.

Vorgehensweise

1. Ziehen Sie das Symbol **Content Connector**  in eine Zone.
2. Wählen Sie **Externe Webadresse** (HTTP) oder **Hochgeladene Datei** (FTP) aus. Wenn Sie Inhalte auf den gehosteten FTP-Server laden möchten, müssen Sie beim IBM Support den Zugriff auf den Server anfordern.

   Anmerkung: Sie können keine Verbindung zu Inhalt herstellen, der eine Authentifizierung (HTTPS oder FTPS) erfordert.
3. Geben Sie die vollständige URL oder den Dateipfad der Inhaltsposition ein und klicken Sie auf **OK**.

Text-E-Mails erstellen

Sie können eine Textversion einer HTML-E-Mail bereitstellen oder eine reine Text-E-Mail-Kommunikation erstellen.

Informationen zu diesem Vorgang

Kunden, die ein Sprachausgabeprogramm verwenden, benötigen möglicherweise eine Textversion Ihrer E-Mail. Andere Kunden, insbesondere an bestimmten Standorten, verwenden möglicherweise einen E-Mail-Client für reine Text-E-Mails.

Falls sowohl eine Textversion als auch eine HTML-Version einer E-Mail-Kommunikation vorhanden ist, sendet IBM Marketing Center beide Versionen. Welche Version ein Empfänger erhält, hängt von dem E-Mail-Client ab, den der jeweilige Empfänger verwendet.

Verwenden Sie eine Textvorlage, um die Darstellung Ihrer Text-E-Mails so weit wie möglich beeinflussen zu können. Details zum Erstellen von Textvorlagen finden Sie im Dokument *IBM Marketing Center – Handbuch zu Vorlagen- und Webentwicklung*.

Mit IBM Marketing Center können Sie eine Textversion generieren, die auf Ihrer HTML-Vorlage basiert. Falls Sie sich für diese Option entscheiden, sollten Sie die Textversion überprüfen, um sicherzustellen, dass sie Ihre Anforderungen erfüllt.

Vorgehensweise

Entscheiden Sie, ob Sie eine Textvorlage verwenden oder eine Textversion aus der HTML-Vorlage generieren.

Textvorlage verwenden

Mit einer Textvorlage können Sie eine reine Text-E-Mail oder eine Textversion einer HTML-E-Mail erstellen.

Vorgehensweise

1. Erstellen Sie eine Textvorlage für die E-Mail-Kommunikation. Details finden Sie im Dokument *IBM Marketing Center – Handbuch zu Vorlagen- und Webentwicklungen*.
2. Laden Sie die Vorlage in die Bibliothek für digitale Ressourcen hoch.
   a. Klicken Sie im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen**.
   b. Klicken Sie auf **Ressource importieren**.
   c. Wählen Sie das Kontrollkästchen **Ist Vorlage** aus.
3. Erstellen Sie die E-Mail-Kommunikation.
4. Legen Sie in der Symbolleiste der Kommunikation das Attribut **Inhaltstyp** auf **Text** fest.
5. Ziehen Sie die Textvorlage aus dem Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste auf die E-Mail-Kommunikation.

Textversion der HTML-Vorlage generieren

Sie können festlegen, dass IBM Marketing Center Ihre HTML-Vorlage verwendet, um eine Textversion zu generieren.

Vorgehensweise

1. Erstellen Sie eine E-Mail-Kommunikation.
2. Ziehen Sie die HTML-Vorlage auf die Kommunikation.
3. Legen Sie in der Symbolleiste der Kommunikation das Attribut **Inhaltstyp** auf **Text** fest.
4. Klicken Sie im Hauptteil der E-Mail-Kommunikation auf **Automatisches Generieren anhand der HTML-Vorlage**.
5. Überprüfen Sie die erstellte Textversion und bearbeiten Sie sie bei Bedarf.

Ergebnisse

Falls Sie die HTML-Vorlage ändern, nachdem Sie die Textvorlage generiert haben, können Sie die Textvorlage erneut generieren. Durch das erneute Generieren werden jedoch alle Änderungen entfernt, die Sie an der Textvorlage vorgenommen haben. Klicken Sie auf das Symbol **Textvorlage automatisch generieren** ( ), um die Textvorlage erneut zu generieren.

Formatierung von Inhalt ändern

Standardmäßig wird für Bilder und Hyperlinks in Zonen die Formatierung verwendet, die in der Vorlage für die E-Mail-Kommunikation definiert ist. Sie können in einer Kommunikation eine andere Formatierung festlegen. Falls eine Zone mehrere Bilder oder Links enthält, können Sie für jedes Bild und jeden Link in der Zone eine andere Formatierung verwenden.

Informationen zu diesem Vorgang

Das Ändern der Formatierung für ein Bild oder einen Link führt nicht dazu, dass sich die Formatierung anderer Inhalte ändert, die sich derzeit in derselben Zone befinden. Eine Zone kann einige Inhalte enthalten, für die die Vorlagenformatierung verwendet wird, und andere Inhalte enthalten, für die eine geänderte Formatierung verwendet wird.

Die Formatierung, die Sie in der Kommunikation festlegen, gilt nur für das jeweilige Bild oder den jeweiligen Link an dieser konkreten Position in der aktuellen Kommunikation. Das Ändern der Formatierung eines Bildes oder Links bewirkt keine Änderung der Vorlage. Falls das Bild oder der Link an mehreren Positionen in der Kommunikation verwendet wird, wirken sich Formatierungsänderungen an einer Position nicht auf die anderen Positionen aus.

Dieses Verfahren ist nicht auf das Ändern der Formatierung von statischen Inhalten oder von Inhalten übertragbar, die mithilfe von Referenzzieladressen in die Vorlage eingefügt wurden. Um die Formatierung dieser Inhalte zu ändern, müssen Sie die Vorlage bearbeiten.

Anmerkung: Die Inhaltsformatierung ist nur für E-Mail-Kommunikationen verfügbar.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie in einer Zone mit der rechten Maustaste auf das Bild oder den Link, das bzw. den Sie formatieren möchten.
2. Wählen Sie **Inhaltsformatierung bearbeiten** aus.

   Im Fenster **Basisattribute** werden die aktuellen Attribute des Links oder Bildes angezeigt. Falls **Formatierung aus Vorlage verwenden** aktiviert ist, sind die Attribute, die in der Vorlage für die Zone definiert sind, sichtbar; der Zugriff darauf ist jedoch nicht möglich.
3. Inaktivieren Sie im Fenster **Basisattribute** die Option **Formatierung aus Vorlage verwenden**.
4. Bearbeiten Sie die Attribute, die Sie ändern möchten.
   - Klicken Sie auf **Formatierung löschen**, um alle momentan angezeigten Formatierungseinstellungen zu löschen.
   - Klicken Sie auf **Rückgängig**, um die letzten Änderungen rückgängig zu machen.
5. Wenn Sie erweiterte Formatierungsattribute definieren möchten, klicken Sie auf **Erweiterte Formatierung hinzufügen/bearbeiten**.

Ergebnisse

Das Ändern der Formatierung von Inhalten in einer Zone kann dazu führen, dass sich die Formatierung aller neuen Inhalte ändert, die Sie zur Zone hinzufügen. Für Inhalte, die Sie zur Zone hinzufügen, wird die Formatierung des Inhalts verwendet, der in der Zone angezeigt wird, wenn Sie neue Inhalte hinzufügen. Um zu erzwingen, dass die Vorlagenformatierung für neue Bilder oder Links verwendet wird, müssen Sie das Bild oder den Link bearbeiten und **Formatierung aus Vorlage verwenden** aktivieren.

Kunden die Anzeige einer E-Mail als Webseite ermöglichen

Sie können einen Link in einer E-Mail hinzufügen, der es Kunden ermöglicht, die E-Mail als Webseite anzuzeigen.

Vorbereitende Schritte

Wenden Sie sich an Ihren Vorlagenentwickler, um für den Link "Als Webseite anzeigen" eine Zone zu Ihrer E-Mail-Vorlage hinzuzufügen.

Informationen zu diesem Vorgang

Im E-Mail-Client eines Kunden wird eine E-Mail unter Umständen nicht ordnungsgemäß angezeigt oder der Kunde bevorzugt es, E-Mails in einem Browser anzuzeigen. Ermöglichen Sie es Ihren Kunden, eine von Ihnen gesendete E-Mail als Webseite anzuzeigen, indem Sie den Link "Als Webseite anzeigen" zu Ihrer E-Mail hinzufügen. Wenn der Kunde auf den Link "Als Webseite anzeigen" klickt, erscheint eine Kopie Ihrer Kommunikation in einem neuen Browserfenster. Die Kommunikation wird von IBM gehostet und steht mindestens ein Jahr lang nach Veröffentlichung der Kampagne zur Anzeige zur Verfügung.

Vorgehensweise

1. Erstellen Sie Ihre Kommunikation.
2. Ziehen Sie das Symbol "Als Webseite anzeigen" [ ] in die gewünschte Zone. Ein Fenster wird geöffnet.
3. Wählen Sie auf der Registerkarte **Hauptteil Text** oder **Externe Abbildung** aus.
   - Wenn der Link als Text angezeigt werden soll, wählen Sie **Text** aus. Geben Sie anschließend Ihre Nachricht ein. Sie könnten zum Beispiel "Diese Nachricht in einem Browser anzeigen" eingeben.
   - Wenn der Link als von Ihnen erstellte Abbildung angezeigt werden soll, wählen Sie **Externe Abbildung** aus. Geben Sie anschließend die URL der Abbildung ein, die angezeigt werden soll.
4. Klicken Sie auf **Link**.
5. Wählen Sie **Als Webseite anzeigen** aus.
6. Klicken Sie auf **OK**.

Nächste Schritte

Rufen Sie eine Vorschau auf und testen Sie Ihre E-Mail.

Zugehörige Tasks:

„Kommunikationsvorschau anzeigen" auf Seite 41

Spambewertung für Ihre E-Mail-Kommunikation überprüfen

Die Spambewertung für eine E-Mail-Kommunikation kann im Entwurfsbericht für die Kommunikation eingesehen werden. Wenn Sie die Kommunikation ändern, müssen Sie einen neuen Entwurfsbericht generieren, um die Spambewertung zu aktualisieren.

Vorgehensweise

1. Öffnen Sie die E-Mail-Kommunikation.
2. Klicken Sie auf das Symbol **Vorschau** ( ).
3. Wenn der Entwurfsbericht nicht im Abschnitt "Berichte" des Vorschaubereichs enthalten ist, klicken Sie auf das Symbol **Neuen Bericht generieren** ( ), um den Entwurfsbericht zu erstellen.
4. Doppelklicken Sie auf **Entwurfsbericht**.
5. Klicken Sie auf die Registerkarte **Diagnose**.

Adressen im BCC-Feld eingeben

Sie können Ihrer E-Mail-Kommunikation ein **BCC**-Feld hinzufügen, doch bei den meisten Benutzern wiegen die Probleme schwerer als die Vorteile.

Vorsicht:
Gehen Sie äußerst sorgfältig vor, wenn Sie das BCC-Feld verwenden. Das Verwenden des BCC-Felds kann Probleme für die BCC-Empfänger verursachen und Ihre E-Mail-Reputation schädigen.

Wenn Sie im **BCC**-Feld eine E-Mail-Adresse eingeben, wird an diese Adresse für jeden Empfänger in Ihrer Zielgruppe eine Kopie der E-Mail gesendet. Wenn Sie zum Beispiel im **BCC**-Feld eine E-Mail-Adresse eingeben und die Kommunikation an eine Million Empfänger gesendet wird, erhält der BCC-Empfänger eine Million E-Mails.

Wenn Sie die BCC-Adresse mithilfe eines Personalisierungsfeldes angeben, kann die Anzahl der BCC-E-Mails verringert werden, die an die jeweilige Adresse gesendet werden. Die Anzahl der E-Mails pro BCC-Empfänger kann jedoch immer noch so hoch sein, dass sie für den BCC-Empfänger Probleme verursacht.

Die E-Mail-Adressen im Feld **BCC** werden vom System nicht mit Ausschlusssegmenten, der globalen E-Mail-Unterdrückungsliste oder der Ablehnungsliste verglichen. Dabei ist es unerheblich, ob die BCC-Adresse statisch ist oder über ein Personalisierungsfeld bereitgestellt wird.

Wenn Sie das **BCC**-Feld verwenden, riskieren Sie, dass Sie E-Mails an Adressen verschicken, die bekanntermaßen ungültig sind, oder die Personen gehören, die sich aus Ihrer Mailingliste austragen lassen haben. Sie können Ihre E-Mail-Reputation schädigen, wenn Sie E-Mails an ungültige Adressen verschicken oder an Personen, die sich aus Ihrer Mailingliste austragen lassen haben.

Um das **BCC**-Feld für eine Kommunikation anzuzeigen, klicken Sie auf das Symbol **E-Mail-Optionen konfigurieren** () und wählen Sie die Option **BCC-Feld anzeigen** aus.

Obligatorischen sich ändernden Inhalt hinzufügen

Sie können obligatorischen Inhalt, der sich möglicherweise ändert, wie z. B. einen rechtlichen Hinweis, in einer separaten digitalen Ressource anordnen. Anschließend können Sie eine Referenzzieladresse verwenden, um die Ressource in allen benötigten Vorlagen aufzunehmen.

Informationen zu diesem Vorgang

Durch das Aufnehmen des Inhalts in die Vorlage wird sichergestellt, dass er in allen auf dieser Vorlage basierenden Kommunikationen vorhanden ist. Es ist nicht nötig, den Inhalt zu jeder einzelnen Kommunikation hinzuzufügen, in der dieser Inhalt benötigt wird.

Wenn Sie den Inhalt in einer separaten digitalen Ressource anordnen, können Sie ihn an einer Stelle aktualisieren und damit viele Kommunikationen beeinflussen. Ihre Änderungen werden in Kommunikationen angezeigt, wenn ihre Kampagnen das nächste Mal erstellt und implementiert werden.

Eine digitale Ressource mit einer Referenzzieladresse kann auf andere digitale Ressourcen verweisen. Das HTML-Snippet einer Fußzeile kann zum Beispiel auf eine Logoressource und eine Copyrightressource verweisen. Beschränken Sie sich auf drei Referenzebenen, um zirkuläre Referenzen und Leistungsprobleme zu vermeiden.

Vorgehensweise

1. Erstellen Sie eine Datei mit obligatorischem Inhalt.
2. Importieren Sie den Inhalt als digitale Ressource.
3. Geben Sie im Feld **Referenzzieladresse** die Zieladresse ein, die Sie als Referenz für diesen Inhalt verwenden möchten.
4. Übergeben Sie die Referenzzieladresse für die Verwendung in neuen Vorlagen an Ihren Vorlagenersteller.
5. Befindet sich die Vorlage, für die der obligatorische Inhalt benötigt wird, bereits in IBM Marketing Center, bearbeiten Sie die Vorlage, indem Sie die folgende Prozedur ausführen.
   a. Doppelklicken Sie im Abschnitt **Digitale Ressourcen** in der seitlichen Navigationsleiste auf die Vorlage.
   b. Klicken Sie auf das Symbol **Inhalt bearbeiten** ( ).
   c. Suchen Sie den Bereich, in dem Sie den obligatorischen Inhalt benötigen, und fügen Sie über die Registerkarte **`<UAEreferenceLabel>`** die Inhaltsreferenz hinzu.

      Verwenden Sie `<UAEreferenceLabel n="`*name*`"/>`, wobei *name* der Wert des Felds **Referenzzieladresse** für die Ressource ist.

In Links übergebene Parameter

Jeder Link, den Sie in eine E-Mail einbeziehen, wird automatisch mit Marketing Management Center-(MMC-)Parametern getaggt Diese Parameter liefern Informationen zum Mailing, zur Zielgruppe und zur Kommunikation, die Klicks auf diesen Link zugeordnet sind.

Die MMC-Parameter verbinden die E-Mails, die Sie senden, mit dem Datenverkehr, der aufgrund dieser E-Mails auf Ihrer Site entsteht. Da Marketing Center MMC-Parameter automatisch hinzufügt, fügen Sie sie nicht zu Links in E-Mail-Kommunikationen hinzu.

Marketing Center verwendet die in den Parametern übergebenen Informationen in seinen Berichten. Die Informationen aus den Parametern stehen zudem in IBM Digital Analytics Explore-Berichten zur Verfügung.

Linkformat für MMC-Parameter und -Attribute

Die MMC-Parameter und zwei MMC-Attribute werden automatisch an jeden Link in Ihrer E-Mail angehängt.

Die MMC-Parameter verwenden folgendes Format:

```
cm_mmc=Email_DMC-_-campaignName-_-audienceName|splitName-_-communicationName
```

Die Link-Tags enthalten zudem die MMC-Attribute 41 und 42. Attribut 41 verwendet das folgende Format:

```
cm_mmca41=deployTimestamp
```

Attribut 42 verwendet das folgende Format:

```
cm_mmca42=campaignID/audienceID:subsegmentID|splitIndex-splitPercent/
communicationID/buildID:deployTimestamp
```

Der Wert von *deployTimestamp* ist in POSIX-Uhrzeit (POSIX = Portable Operating System Interface) angegeben.

Linkformat für MMC-Parameter und -Attribute in Transaktions-E-Mails

Links in Transaktions-E-Mails verwenden dasselbe allgemeine Format wie Links in nicht transaktionsorientierten E-Mails.

MMC-Parameter in Transaktions-E-Mails unterscheiden sich wie folgt vom Standardformat:

- Der Wert *campaignName* ist der Name des Mailings.
- Der Wert *audienceName* ist leer.
- Der Wert *splitName* ist immer A (100 %)

Das MMC-Attribut 42 in Transaktions-E-Mails unterscheidet sich wie folgt vom Standardformat:

- Der Wert *campaignID* ist die ID des Mailings.
- Der Wert *audienceID* ist immer 0.
- Die *subsegmentID* ist immer -1.

Weitere Informationen in Links in E-Mails übergeben

Sie können einen Parameter in einem Link in Ihrer E-Mail einfügen, um weitere Informationen zu übergeben, wenn die Benutzer auf diesen Link klicken. Linkparameter können Informationen, die von Ihrer Site benötigt werden, oder ein Attribut einbinden, das Sie in IBM Digital Analytics Explore analysieren möchten.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie können mehrere Parameter hinzufügen und mehrere Werte für einen Parameter übergeben.

Angenommen, Sie möchten E-Mail-Kommunikationen aus IBM Marketing Center-Kampagnen mit früheren Kampagnen verknüpfen, die über Ihren E-Mail-Service-Provider bereitgestellt wurden. Sie können einen Linkparameter in der E-Mail-Kommunikation verwenden, um ein Marketingprogrammattribut zu übergeben, dessen Wert die frühere Kampagne identifiziert. Anschließend können Sie einen Bericht in Digital Analytics Explore erstellen, um Aktivitäten auf der Basis des Attributwerts zu analysieren.

Vorgehensweise

1. Entscheiden Sie, welche Informationen Sie übergeben müssen und welchen Attribut- oder Parameternamen Sie verwenden möchten.
2. Öffnen Sie die E-Mail-Kommunikation und suchen Sie den Link, zu dem Sie den Parameter hinzufügen möchten.
3. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf den Link und wählen Sie **Inhalt bearbeiten** aus.
4. Klicken Sie auf die Registerkarte **Link**.

5. Fügen Sie den Parameter und den Wert ein, die Sie übergeben möchten, in die Abfragezeichenfolge des Links ein.

   Bei der Abfragezeichenfolge handelt es sich um alle Zeichen hinter dem Fragezeichen. Falls der Link keine Abfragezeichenfolge hat, fügen Sie nach der Domäne ein Fragezeichen ein, um eine Abfragezeichenfolge zu erstellen.

   Verwenden Sie das Format *parameter=value*.

   Klicken Sie auf das Symbol **Personalisierungsfeld einfügen** ( ), um Registrierungsdaten als Wert zu verwenden.

   Wenn Sie mehrere Werte eingeben, trennen Sie die Werte mit dem Pipezeichen (|). Trennen Sie zur Eingabe mehrerer Parameter die Parameter-Wert-Paare mit einem Et-Zeichen (&). Wenn Sie Textversionen Ihrer E-Mail-Kommunikationen automatisch generieren, verwenden Sie kein URL-codiertes Et-Zeichen (&).
6. Wenn Sie ein Digital Analytics Explore-Attribut verwenden, weisen Sie dem Attribut einen aussagekräftigen Namen zu, der den Typ der übergebenen Werte widerspiegelt.
   a. Klicken Sie im Anwendungsheader auf **Admin**, um IBM Digital Analytics Admin zu öffnen.
   b. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Explore-Attribute**.
   c. Wählen Sie in dem Feld **Typ des Attributfelds auswählen** den Attributtyp aus.
   d. Geben Sie in der Zeile für das Attribut, das Sie den Linkparametern hinzugefügt haben, in dem Feld **Alias** einen aussagekräftigen Namen ein.
7. Wenn Sie die Werte, die für das Attribut übergeben werden, dokumentieren möchten, öffnen Sie IBM Digital Analytics Explore und erstellen Sie einen Bericht, der das Attribut einbezieht.

Linkumleitungen in E-Mails

Zur Verfolgung der Klicks auf die Links, die in der E-Mail enthalten sind, schreibt Marketing Center die Link-URLs mit einer URL zur Linkumleitung um. Die Umleitungs-URL verweist auf die gehostete E-Mail-Umgebung von IBM, verwendet jedoch eine der E-Mail-Marketing-Domänen Ihres Unternehmens.

Die E-Mail-Domäne in den Umleitungs-URLs ist die E-Mail-Domäne, die Sie im Feld **Von:** für die E-Mail-Kommunikation verwendet haben.

In der folgenden Tabelle wird beschrieben, wie E-Mail-Links Ihre bevorzugte E-Mail-Domäne anzeigen.

	Linkformat
Anzeige in der E-Mail	Wenn Sie einer E-Mail einen Link hinzufügen, hat er folgendes Format: See our latest entries. In diesem Beispiel ist das Linkziel die Seite mit neuen Produkten auf der Website Ihres Unternehmens: http://example.com/New products.

	Linkformat

Anzeige für den E-Mail-Empfänger	Wenn E-Mail-Empfänger in HTML-Versionen der E-Mail mit dem Cursor über den Link fahren, wird für gewöhnlich eine URL angezeigt, die auf eine E-Mail-Marketing-Domäne für Ihr Unternehmen in der gehosteten E-Mail-Umgebung von IBM verweist. Die URL hat folgendes Format:
	`http://content.example.online.com/emessageIRS/servlet/IRSL?`
	`<encrypted link parameters>See our latest entries`
	In diesem Beispiel ist **`example.online.com`** die Domäne, die Sie im Feld **Von:** in der E-Mail-Kopfzeile ausgewählt haben.
	Das tatsächliche Anzeigeverhalten hängt von dem E-Mail-Client oder Browser ab, mit dem der Empfänger die E-Mail anzeigt.

Anmerkung: Die Umleitungs-URL wird angezeigt, wenn E-Mail-Empfänger mit dem Cursor über Links in der E-Mail fahren oder auf diese Links klicken. Wenn aber der Empfänger das Linkziel in einem Web-Browser öffnet, zeigt der Browser die tatsächliche URL der Zielseite an.

Produktempfehlungen in E-Mail-Kommunikationen einbinden

Wenn Ihr Unternehmen IBM Digital Recommendations aktiviert hat, können Sie Produktempfehlungen aus Digital Recommendations zu Ihren E-Mail-Kommunikationen hinzufügen.

Informationen zu diesem Vorgang

Wenn sich Ihre Kampagne an Kunden richtet, die ein bestimmtes Produkt gekauft haben, können Sie Produkte empfehlen, die in Beziehung zu dem Zielprodukt stehen. Alternativ hierzu können Sie auch die insgesamt oder in einer bestimmten Kategorie am häufigsten verkauften Produkte empfehlen. Wenn Sie Produkte empfehlen, die in Beziehung zu einem Zielprodukt stehen, müssen Sie die Produkt-ID des Zielprodukts kennen.

Sie binden Produktempfehlungen ein, indem Sie einen speziellen HTML-Block in Ihre E-Mail-Kommunikation aufnehmen. Der HTML-Block umfasst Bildanforderungen und Links, die auf die Bildempfehlungsserver von Digital Recommendations verweisen. Wenn Ihr Kunde die E-Mail öffnet, werden die Bilder angefordert und der Server gibt die entsprechenden Empfehlungen zurück.

Vorgehensweise

1. Generieren Sie die HTML-Empfehlung in Digital Recommendations und speichern Sie sie in einer eigenen Datei. Verwenden Sie das folgende Verfahren, um die Empfehlungen zu generieren.
   a. Öffnen Sie Digital Recommendations.
   b. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Bildempfehlungen**.
   c. Öffnen Sie die Registrierungsvorlage, die Sie zum Generieren der Empfehlungen verwenden wollen.

      Details zum Konfigurieren von Empfehlungen finden Sie im *IBM Digital Recommendations Benutzerhandbuch*.
   d. Nehmen Sie auf der Registerkarte **Einrichtung** die Auswahl der Option **MMC-Parameter hinzufügen** zurück.

      IBM Marketing Center wendet die MMC-Tracking-Parameter automatisch an.

e. Passen Sie die anderen Optionen auf dieser Registerkarte an, um zu konfigurieren, wie die Empfehlungen generiert werden.
f. Klicken Sie auf die Registerkarte **Vorschau** und klicken Sie dann auf **HTML kopieren**.
g. Fügen Sie die HTML-Komponente in eine eigene Datei ein.
h. Ersetzen Sie je nachdem, was Sie generieren möchten, alle Instanzen von `%SKU%` im HTML-Code durch eines der folgenden Elemente:
   - Produkt-ID, um Empfehlungen zu generieren, die auf diesem Produkt basieren
   - `_TS_`, um die am häufigsten verkauften Produkte oder die am häufigsten verkauften Produkte einer bestimmten Kategorie zu generieren

   Sie können feststellen, ob es sich bei den am häufigsten verkauften Produkten um die insgesamt oder in bestimmten Kategorien am häufigsten verkauften Produkte handelt, indem Sie die Einstellungen auf der Registerkarte **Einrichtung** anzeigen.

   Fügen Sie die Bildquelle in Ihren Browser ein, um sich zu vergewissern, dass die HTML-Komponente wie erwartet angezeigt wird.
2. Öffnen Sie IBM Marketing Center.
3. Importieren Sie die Empfehlungsdatei in die Bibliothek für digitale Ressourcen.
4. Öffnen Sie die E-Mail-Kommunikation.
5. Ziehen Sie die Datei aus der Bibliothek für digitale Ressourcen in eine Zone in der E-Mail-Kommunikation.

Kapitel 7. Kampagne erstellen

Durch eine Kampagne werden Kommunikationen mit den Zielgruppensegmentmitgliedern verbunden, die diese Kommunikationen erhalten.

Informationen zu diesem Vorgang

Die Erstellung einer Kampagne verläuft über vier Stufen:
1. **Definieren:** Angeben von Basisinformationen wie Name und Beschreibung.
2. **Entwerfen:** Definieren der Zielgruppe und der Kommunikationen.
3. **Testen:** Voranzeigen der Site- und E-Mail-Kommunikationen.
4. **Implementieren:** Erstellen, Implementieren und Deimplementieren der Kampagne.

Vorgehensweise

Klicken Sie zum Erstellen einer Kampagne im Abschnitt **Kampagnen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und wählen Sie dann **Neu** aus.

Unterschiedliche Inhalte für verschiedene Zielgruppenmitglieder bereitstellen

Sie können unterschiedliche Inhalte für verschiedene Zielgruppenmitglieder bereitstellen, indem Sie die Personalisierungsregeln definieren oder Zielgruppenteilsegmente verwenden.

Informationen zu diesem Vorgang

Zielgruppenteilsegmente bieten folgenden Vorteile:
- Sie können das Verhalten von Zielgruppenteilsegmenten in den Berichten analysieren.
- Sie können bei der Definition von Zielgruppenteilsegmenten mehr Datentypen verwenden, als Sie in Personalisierungsregeln verwenden können.
- Sie können bei der Definition von Zielgruppensegmenten mehr Operatoren verwenden, als Sie in Personalisierungsregeln verwenden können.
- Sie können Zielgruppensegmente mit Listenexportkommunikationen verwenden.

Wenn keiner dieser Vorteile für den Inhalt gilt, den Sie anpassen wollen, können Sie die von Ihnen bevorzugte Methode verwenden.

Vorgehensweise

Legen Sie für jede Kommunikation in der Kampagne fest, ob Sie Personalisierungsregeln oder Zielgruppenteilsegmente verwenden möchten, um die Nachricht anzupassen.

Zugehörige Tasks:

„Kommunikation anhand persönlicher Daten anpassen" auf Seite 39

Inhalte für Zielgruppenteilsegmente anpassen

Sie können den Inhalt einer Kommunikation auf der Basis der Mitgliedschaft in einem Zielgruppensegment ändern.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie können z. B. ein Segment haben, das hochwertige Kunden identifiziert. Anschließend können Sie Zielgruppenteilsegmente verwenden, um unterschiedliche Ebenen innerhalb dieser hochwertigen Kunden zu definieren. Sie können die Teilsegmente verwenden, um die Kommunikation für jede Ebene anzupassen.

Vorgehensweise

1. Erstellen Sie eine E-Mail- oder Siteanpassung.
2. Suchen Sie die Zone, die angepasst werden soll.
3. Ziehen Sie jede Inhaltsoption vom Abschnitt **Digitale Ressourcen** in der seitlichen Navigationsleiste auf die Zone.
4. Erstellen Sie ein Haupt-Zielgruppensegment und alle zugehörigen Teilsegmente.
5. Erstellen Sie eine Kampagne.
6. Ziehen Sie das Hauptsegment vom Abschnitt **Segmente** in der seitlichen Navigationsleiste auf die Zielgruppenblase.
7. Klicken Sie so oft auf **Teilsegment**, wie nötig ist, um die gewünschte Anzahl an Teilsegmenten zu erstellen.
8. Ziehen Sie Segmente in die verschiedenen Teilsegmentblasen.
9. Ordnen Sie jedem Teilsegment die gleiche Kommunikation zu.
10. Klicken Sie für jedes Teilsegment auf das Symbol **Ablegebereiche mit mehreren Inhaltselementen konfigurieren** ( ) und geben Sie dann an, welche Variante für dieses Teilsegment verwendet werden soll.

E-Mails als Reaktion auf Siteaktivitäten in der zurückliegenden Stunde senden

Verwenden Sie eine Stundenkampagne, um Kommunikationen an Kunden zu senden, die in der zurückliegenden Stunde anhand ihrer Aktivitäten auf Ihrer Site identifiziert wurden. Alle Zielgruppensegmente in einer Stundenkampagne müssen Stundensegmente sein. Alle Kommunikationen müssen E-Mail-Kommunikationen sein.

Verwenden Sie eine Stundenkampagne in beiden der folgenden Situationen:

- Sie möchten auf Siteaktivitäten in ausgewählten Stunden reagieren. Beispiel: Sie möchten Besucher ansprechen, die während ihrer Mittagspause auf Ihrer Site einkaufen.
- Sie müssen früher als am nächsten Tag auf Siteaktivitäten reagieren.

Sie können eine unbegrenzte Anzahl an Stundenkampagnen erstellen; es können jedoch maximal fünf Stundenkampagnen gleichzeitig aktiv sein. Eine Stundenkampagne gilt dann als aktive Kampagne, wenn sie ausgeführt wird oder ihre Ausführung geplant ist. Sie können Kommunikationen für mehrere Zielgruppen in einer Kampagne gruppieren, um den Grenzwert für Stundenkampagnen nicht zu überschreiten. Stellen Sie sicher, dass für alle E-Mails in der Kampagne die gleichen Kontaktermüdungseinstellungen verwendet werden können.

Wenn Sie eine Stundenkampagne manuell starten, wird der Kampagnenbuild bis um Mitternacht des aktuellen Tages stündlich erstellt und implementiert. Sie können die Ausführung von Stundenkampagnen für mehrere Tage oder auch nur für einige Stunden am Tag planen. So können Sie beispielsweise eine Kampagne planen, die von 12.00 Uhr bis 14.00 Uhr ausgeführt wird, um Besucher anzusprechen, die Ihre Website während der Mittagspause besuchen.

Stundenkampagne erstellen

Erstellen Sie eine Stundenkampagne, um Kommunikationen an Kunden zu senden, die in der vergangenen Stunde anhand ihrer Aktivitäten auf Ihrer Site identifiziert wurden.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie im Abschnitt **Kampagnen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und wählen Sie **Neu** aus.
2. Wählen Sie auf der Registerkarte **Definieren** die Option **Stundenkampagne** aus.
3. Verwenden Sie auf der Registerkarte **Entwerfen** nur Stundenzielgruppensegmente.
4. Verwenden Sie auf der Registerkarte **Entwerfen** nur E-Mail-Kommunikationen.

Beispiel: Kampagne, die Coupons an Kunden sendet, die diese anfordern

Falls Ihre Site Kunden die Möglichkeit bietet, das Zusenden von Coupons per E-Mail anzufordern, können Sie eine Stundenkampagne verwenden, um diese Coupons zu senden. Wenn Sie anstelle einer Stundenkampagne einen anderen Kampagnentyp verwenden, erhalten die Kunden die Coupons am nächsten Tag.

1. Veranlassen Sie, dass Ihr Websiteentwickler die Übergabeschaltfläche für die Couponanforderung mit einem Ereignistag versieht.

   Details finden Sie im *IBM Digital Analytics Implementierungshandbuch*.
2. Erstellen Sie ein Stundenzielgruppensegment mit den folgenden Kriterien:

   `Event Name(s) Completed Is` *`CouponEventName`*
3. Erstellen Sie eine E-Mail-Kommunikation mit den aktuellen Coupons.
4. Erstellen Sie eine Stundenkampagne, die die Coupon-E-Mail an das Segment sendet, das Sie für Couponanforderer erstellt haben.
5. Klicken Sie auf der Registerkarte **Entwerfen** der Kampagne auf das Symbol **Einstellungen** ( ) und wählen Sie **Kommunikationen von dieser Kampagne bei Kontaktermüdungszählung ausschließen**.

Ähnliche Kampagnen sind Kampagnen, die E-Mails an Kunden senden, um sich für eine Bestellung zu bedanken, sowie Kampagnen, die Willkommensnachrichten an Besucher senden, die sich bei einer Site registriert haben. Ihre Site muss einen Ereignistag für die Übermittlung einer Registrierung enthalten, wenn Sie neu registrierte Besucher ansprechen möchten.

Beispiel: Kampagnen, die ein Angebot für einen Gratisversand an Kunden senden, die einen in ihrer Mittagspause erstellten Warenkorb nicht kaufen

Sie können Kunden identifizieren, die einen während ihrer Mittagspause erstellten Warenkorb nicht kaufen, und ihnen abends ein Angebot für einen Gratisversand senden.

1. Veranlassen Sie, dass Ihr Websiteentwickler die Tags "Shop-Aktion 5" und "Shop-Aktion 9" verwendet, um Produkte zu kennzeichnen, die in den Warenkorb gelegt und gekauft wurden.

   Details finden Sie im *IBM Digital Analytics Implementierungshandbuch*.
2. Erstellen Sie ein Stundenzielgruppensegment mit den folgenden Kriterien:

   `Total Items Abandoned Is Greater Than Or Equal To 1`
3. Erstellen Sie die E-Mail, die das Angebot für den Gratisversand enthält.
4. Erstellen Sie eine Stundenkampagne, die die E-Mail an Kunden sendet, die ihre in der Mittagspause erstellten Warenkörbe nicht kaufen.
5. Planen Sie die Kampagne so, dass sie montags bis freitags von 12.00 Uhr bis 14.00 Uhr ausgeführt wird, und legen Sie **Kommunikation verzögern** auf sechs Stunden fest.

   Verwenden Sie die Planungsoptionen unter **Wöchentlich**, um die Kampagne so zu planen, dass sie nur an bestimmten Wochentagen ausgeführt wird.

Kommunikationen aus Stundenkampagnen verzögern

Sie können das Senden von Kommunikationen von einer geplanten Stundenkampagne verzögern. Geben Sie im Dialogfeld "Planen" der Kampagne einen Wert in das Feld **Kommunikation verzögern** ein.

Informationen zu diesem Vorgang

Das Verzögern von Kommunikationen ist nicht möglich, wenn die Kampagne manuell ausgeführt wird.

Sie könnten beispielsweise Kunden identifizieren, die Warenkörbe während ihrer Mittagspause nicht gekauft haben, und die Kommunikation am Abend an diese Kunden senden. Erstellen Sie eine Kampagne, die von 12.00 Uhr bis 14.00 ausgeführt wird und eine Kommunikationsverzögerung von sechs Stunden aufweist. Kunden, die ihre Warenkörbe zwischen 11.00 Uhr und 13.59 Uhr nicht gekauft haben, erhalten am Abend des gleichen Tages zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr eine E-Mail.

Vorgehensweise

1. Öffnen Sie die Stundenkampagne.
2. Klicken Sie auf der Registerkarte **Implementieren** auf **Ausführung planen**.
3. Geben Sie einen Zeitplan für die Kampagnenausführung ein.
4. Geben Sie einen Wert in das Feld **Kommunikation verzögern** ein.

Aufteilungstests für Varianten einer Kommunikation ausführen

Sie können mehrere Versionen einer E-Mail- oder Sitekommunikation erstellen und Aufteilungstests verwenden, um festzustellen, welche die effektivste ist.

Informationen zu diesem Vorgang

Aufteilungen werden mit einer komplexen Formel berechnet, in der die zufällige Verteilung von Zielen gegenüber der gleichen Anzahl von Zielen in den jeweiligen Aufteilungen priorisiert wird. Daher weist nicht zwangsläufig jede Aufteilung eine gleiche Anzahl von Zielen auf. Wenn Ihre Aufteilungen ungleichmäßig sind, erstellen Sie Aufteilungen, die weitere Ziele enthalten.

Vorgehensweise

1. Identifizieren Sie die zu testenden Elemente.
2. Erstellen Sie die digitalen Ressourcen, die Sie für jede zu testende Variante benötigen.
3. Erstellen Sie eine E-Mail- oder Sitekommunikation. Für Zonen, die den Inhalt enthalten, für den ein Aufteilungstest ausgeführt werden soll, müssen Sie alle Inhaltsvarianten hinzufügen und dürfen keine Personalisierungsregeln definieren.
4. Erstellen Sie eine Kampagne.
5. Definieren Sie auf der Registerkarte **Entwerfen** Ihre Zielgruppe und klicken Sie auf das Symbol **Aufteilen** (Split), um die Spalte "Aufteilungen" zu erstellen.
6. Erstellen Sie so viele Aufteilungen, wie Sie zum Testen jeder Variante benötigen.
7. Ordnen Sie jeder Aufteilung dieselbe Kommunikation zu.
8. Klicken Sie für jede Aufteilung auf das Symbol **Ablegebereiche mit mehreren Inhaltselementen konfigurieren** ( ) und geben Sie an, welche Variante für diese Zielgruppenaufteilung verwendet werden soll.
9. Testen und implementieren Sie die Kampagne.

Sitekommunikationskonflikte auflösen

Wenn zwei Kampagnen dieselbe Position auf einer Webseite ändern, dann legt die Kampagnenpriorität fest, welche Personalisierung der Besucher sieht.

Informationen zu diesem Vorgang

Es ist für zwei Sitekommunikationen möglich, den Inhalt für dieselbe Position auf einer Webseite zu definieren. Wenn sich beide Kommunikationen in derselben Kampagne befinden, wird der Konflikt durch IBM Marketing Center aufgelöst, indem der Inhalt in der Kommunikation angewendet wird, die der ersten übereinstimmenden Zielgruppe für den Besucher zugeordnet ist. Wenn die konfliktverursachenden Kommunikationen sich in unterschiedlichen Kampagnen befinden, dann benutzt IBM Marketing Center die Kampagnenprioritäten für die Kampagnen, um festzustellen, welche Inhalte Besucher für die Positionen mit Inhaltskonflikten sehen.

Vorgehensweise

Klicken Sie auf **Verwalten** > **Kampagnenpriorität**, um die Kampagnenpriorität zu bestimmen und bei Bedarf zu ändern.

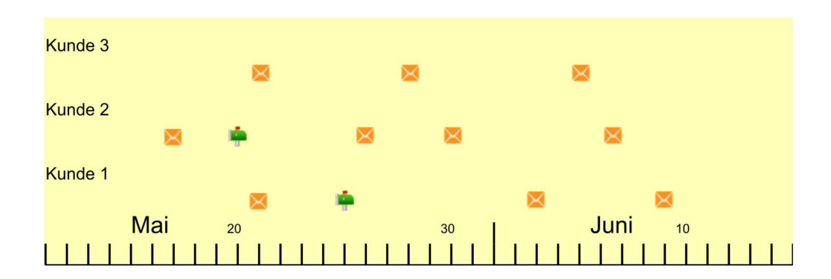
Kontaktermüdung vermeiden

Eine Kontaktermüdung tritt auf, wenn Kunden so viele Kommunikationen von Ihnen erhalten, dass jede weitere Kommunikation einen negativen Einfluss auf Ihr Marketing oder die Kundenbeziehung haben würde. Sie können Kontaktermüdungsregeln auf globaler und Kampagnenebene erstellen, um eine Kontaktermüdung zu vermeiden.

Kontaktermüdungsregeln gelten nicht für Sitekommunikationen. Da Kunden die Sitekommunikationen nur dann sehen, wenn sie Ihre Site besuchen, können die Kunden selbst steuern, wie häufig der Kontakt erfolgt.

Kontaktprotokoll

Für jeden registrierten Besucher zeichnet Marketing Center das Datum jeder E-Mail, die an diesen Besucher gesendet wurde, sowie jedes Listenexports auf, der diesen Besucher einschließt.



Kunde 1 hat drei E-Mails, eine im Mai und zwei im Juni, sowie eine gedruckte Kommunikation über einen Listenexport erhalten. Kunde 2 hat vier E-Mails und eine gedruckte Kommunikation erhalten. Kunde 3 hat drei E-Mails erhalten.

Kontaktermüdungsregeln

Die Definition von Kontaktermüdungsregeln erfolgt mithilfe von drei Angaben:

- Ein Datumsbereich relativ zum Kampagnenbuild- oder Ausführungsdatum
- Der Typ des zu begrenzenden Kontakts
- Die maximale Anzahl zulässiger Kontakte

Sie können eine globale Kontaktermüdungsregel erstellen, die für E-Mails, Listenexporte oder beide Bereiche gilt. Eine Kontaktermüdungsregel auf Kampagnenebene gilt für Kommunikationen, die von dieser Kampagne gesendet werden: E-Mail, Listenexport oder beides.

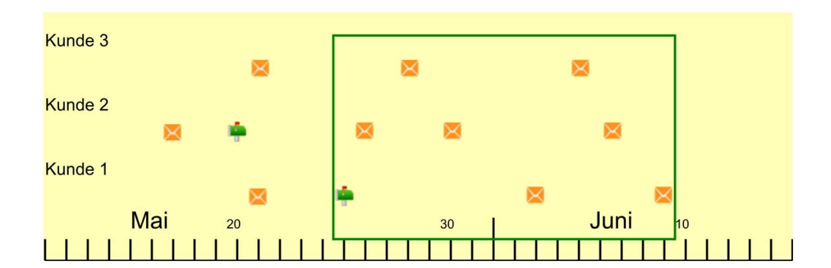
Ein Kunde muss jede aktivierte globale Kontaktermüdungsregel und die Kontaktermüdungsregel für die Kampagne erfüllen, um Kommunikationen zu empfangen.

Um eine globale Kontaktermüdungsregel zu erstellen, klicken Sie auf **Verwalten** > **Kontaktermüdung**.

Zum Erstellen einer Kontaktermüdungsregel auf Kampagnenebene öffnen Sie die Registerkarte **Entwerfen** der Kampagne und klicken dort auf das Symbol **Einstellungen** ().

Beispiel 1: Globale Regel und keine Kampagnenregel

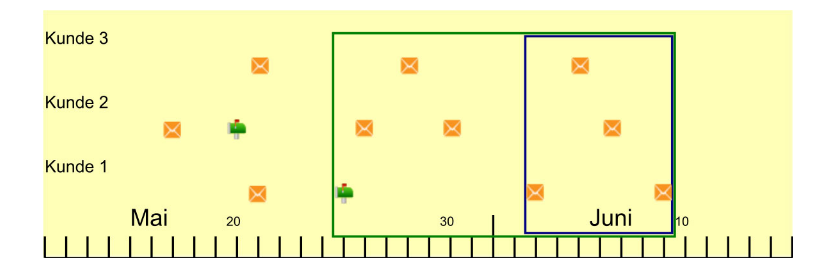
Sie verfügen über eine globale Kontaktermüdungsregel, die drei E-Mail-Kontakte in 14 Tagen zulässt. Sie verfügen über eine Kampagne ohne eine kampagnenspezifische Kontaktermüdungsregel. Der Kampagnenbuild wird am 10. Juni erstellt. Das Datumsbereichsfenster beginnt am 10. Juni und reicht 14 Tage zurück.



Kunde 2 hat bereits drei E-Mail-Kontakte, sodass dieser Kunde keine E-Mails mehr von dieser Kampagne erhält. Kunde 1 und Kunde 3 erhalten E-Mails von dieser Kampagne, falls sie mit einem der Zielgruppensegmente für die Kampagne übereinstimmen.

Beispiel 2: Globale Regel und Kampagnenregel

Sie verfügen über eine globale Kontaktermüdungsregel, die drei E-Mail-Kontakte in 14 Tagen zulässt. Sie verfügen über eine Kampagne mit einer kampagnenspezifischen Kontaktermüdungsregel, die zwei E-Mails in sieben Tagen zulässt. Der Kampagnenbuild wird am 10. Juni erstellt. Das Datumsbereichsfenster für die globale Regel beginnt am 10. Juni und reicht 14 Tage zurück. Das Datumsbereichsfenster für die Kampagnenregel beginnt am 10. Juni und reicht sieben Tage zurück.



Kunde 1 hat bereits zwei E-Mail-Kontakte in sieben Tagen, sodass dieser Kunde aufgrund der kampagnenspezifischen Kontaktermüdungsregel keine E-Mails mehr erhält. Kunde 2 hat bereits drei E-Mail-Kontakte in 14 Tagen, sodass dieser Kunde aufgrund der globalen Kontaktermüdungsregel keine E-Mails mehr erhält. Kunde 3 erhält E-Mails von dieser Kampagne, falls der Kunde einem der Zielgruppensegmente für diese Kampagne entspricht.

Kontaktermüdungsregeln und Stundenkampagnen

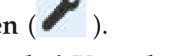
Globale Kontaktermüdungsregeln gelten für Stundenkampagnen. Sie können Kontaktermüdungsregeln auf Kampagnenebene für Stundenkampagnen erstellen. Sie können außerdem festlegen, dass E-Mails, die von einer Stundenkampagne gesendet wurden, nicht auf die Grenzwerte in Kontaktermüdungsregeln angerechnet werden.

Nehmen Sie beispielsweise an, Sie verfügen über eine Stundenkampagne, die eine Dankes-E-Mail an Kunden sendet, die eine Bestellung über Ihre Site tätigen. Sie glauben nicht, dass diese E-Mails zu einer Kontaktermüdung beitragen. In diesem Fall sollten Sie verhindern, dass Marketing Center diese E-Mails zum Kontaktprotokoll des Kunden hinzufügt.

Stunden-E-Mails aus dem Kontaktprotokoll ausschließen

Sie können E-Mails auf Kampagnenebene aus der Aufzeichnung des Kontaktprotokolls ausschließen. Sie können unterschiedliche Ausschlussoptionen in verschiedenen Stundenkampagnen festlegen.

Vorgehensweise

1. Öffnen Sie die Stundenkampagne.
2. Öffnen Sie die Registerkarte **Entwerfen**.
3. Klicken Sie auf das Symbol **Zielgruppeneinstellungen** ().
4. Wählen Sie **Kommunikationen von dieser Kampagne bei Kontaktermüdungszählung ausschließen** aus.

Informationen zum Erstellen, Implementieren und Deimplementieren von Kampagnenbuilds

Bei der Erstellung einer Kampagne wird die Liste der Empfänger generiert. Bei der Erstellung werden außerdem die angepassten E-Mail-Nachrichten und die CSV-Dateien für die Listenexporte generiert. Bei der Implementierung eines Builds werden die Kommunikationen an die Empfänger gesendet. Bei der Deimplementierung eines Builds werden die digitalen Ressourcen von der aktiven Benutzung zurückgezogen.

Über die Registerkarte **Implementieren** der Kampagne können Sie den Kampagnenbuild manuell erstellen, implementieren und deimplementieren. Sie können diese Aktionen auch planen.Entwickler können Kampagnen mithilfe der Marketing Center-API erstellen und implementieren.

Für Stundenkampagnen gilt ein anderer Prozess. Stundenkampagnen können über die Benutzerschnittstelle von Marketing Center ausgeführt, angehalten, fortgesetzt und gestoppt werden.

Erstellung

Wenn Sie eine Kampagne erstellen, dann werden die folgenden Aktionen ausgeführt:

- Die Zielgruppensegmente werden mit den aktuellen Daten verglichen und eine Liste der Empfänger wird generiert.

  Bei der Erstellung werden Ausschluss- und Kontaktermüdungsregeln angewendet. Durch Aktivitäten zwischen Erstellung und Deimplementierung werden keine Empfänger der Liste hinzugefügt oder daraus entfernt.
- Für jede Listenexportkommunikation wird eine CSV-Datei erstellt.
- Für jeden Empfänger werden die Informationen zusammengestellt, die für die Anpassung der E-Mail-Nachrichten benötigt werden.

Implementierung durchführen

Wenn Sie einen Build implementieren, dann werden die folgenden Aktionen ausgeführt:

- E-Mail-Kommunikationen und die zugehörigen Empfängerinformationen werden an IBM eMessage gesendet.

  Marketing Center entfernt alle E-Mails mit Empfängern, für die es übereinstimmende Adressen auf der Ablehnungsliste gibt.
- eMessage stellt die E-Mails für die Zustellung in die Warteschlange.

  Wie schnell alle E-Mails gesendet werden, hängt von deren Umfang und von den Netzbedingungen für den E-Mail-Server ab.
- Alle Bilder, die in den E-Mail-Kommunikationen verwendet werden, werden an das Netz für die Bereitstellung von Inhalten (Content Delivery Network, CDN) gesendet.
- Sitekommunikationen und alle Bilder, die verwendet werden, werden an das CDN gesendet.

  Aufgrund der Zwischenspeicherung in diesem Netz und in den Browsern der Besucher kann es nach der Implementierung 30 bis 60 Minuten dauern, bis Änderungen an den Webseiten angezeigt werden.
- Alle Profilfeldinformationen, die für Sitekommunikationen erforderlich sind, werden an den Benutzerdatenserver gesendet.
- CSV-Dateien für Listenexporte werden an die FTP-Zieladressen gesendet.

Deimplementierung ausführen

Wenn Sie einen Build deimplementieren, dann werden die folgenden Aktionen ausgeführt:

- Sitekommunikationen für die Kampagne werden inaktiviert. (Da immer nur ein Build für die Sitekommunikationen aktiv sein kann, inaktiviert die Deimplementierung die Kampagne für die Sitekommunikationen.)

  Aufgrund der Zwischenspeicherung im Netz zur Bereitstellung von Inhalten und in den Browsern der Besucher kann es nach der Deimplementierung 30 bis 60 Minuten dauern, bis die Sitekommunikationen nicht mehr angezeigt werden.
- Die Ressourcen, die in E-Mail-Kommunikationen für den Build verwendet werden, werden aus dem CDN gelöscht.

Die Deimplementierung eines Builds hat keine Auswirkungen auf die Listenexportkommunikation.

Wenn Kunden nach der Deimplementierung des Builds, mit dem eine E-Mail erstellt wurde, auf diese E-Mail zugreifen, dann werden die in der E-Mail enthaltenen Bilder möglicherweise nicht korrekt angezeigt. Im Allgemeinen sollten Builds mit E-Mail-Kommunikationen 90 Tage nach der Implementierung deimplementiert werden.

Stundenkampagnen ausführen, anhalten, fortsetzen und stoppen

Sie können Stundenkampagnen ausführen, anhalten, fortsetzen oder stoppen. Das manuelle Ausführen, Anhalten, Fortsetzen oder Stoppen erfolgt über die Registerkarte "Implementieren" der Kampagne. Sie können das Ausführen oder Stoppen der Kampagne auch planen.

Ausführen

Wenn Sie eine Stundenkampagne ausführen, werden folgende Aktionen ausgeführt:

- Am Ende der aktuellen Stunde werden die Zielgruppensegmente mit den Siteaktivitätsdaten für diese Stunde verglichen. Eine Liste mit Empfängern wird generiert.

  Wenn Sie die Kampagne beispielsweise um 11:22 Uhr ausführen, wartet Marketing Center bis 12:00 Uhr. Dann vergleicht Marketing Center die Zielgruppensegmente mit den Siteaktivitätsdaten in der Zeit zwischen 11:00 Uhr und 11:59:59 Uhr.
- Für jeden Empfänger werden die Informationen zusammengestellt, die für die Anpassung der E-Mail-Nachrichten benötigt werden.
- Wenn für die Kampagne keine Kommunikationsverzögerung definiert ist, werden E-Mail-Kommunikationen und die zugehörigen Empfängerinformationen jetzt an IBM eMessage gesendet.

  Marketing Center entfernt alle E-Mails mit Empfängern, für die es übereinstimmende Adressen auf der Ablehnungsliste gibt.
- eMessage stellt die E-Mails für die Zustellung in die Warteschlange.

  Wie schnell alle E-Mails gesendet werden, hängt von deren Umfang und von den Netzbedingungen für den E-Mail-Server ab.
- Alle Bilder, die in den E-Mail-Kommunikationen verwendet werden, werden an das Netz für die Bereitstellung von Inhalten (Content Delivery Network, CDN) gesendet.
- Diese Abfolge von Aktionen wird stündlich bis um Mitternacht des aktuellen Tages wiederholt, sofern es für die Kampagne keinen definierten Zeitplan gibt oder die Kampagne nicht manuell angehalten oder gestoppt wird. Mitternacht wird anhand der für die Kunden-ID angegebenen Zeitzone bestimmt.

Anhalten

Das Anhalten einer Stundenkampagne hat folgende Auswirkungen:

- IBM Marketing Center stoppt die stündliche Generierung einer Empfängerliste.
- Es werden keine weiteren E-Mail-Kommunikationen an eMessage gesendet.
- eMessage sendet alle Kommunikationen, die sich momentan in der Warteschlange befinden.
- Falls die Standardausführungszeit verstrichen ist oder die geplante Stoppzeit erreicht wurde, wird die Kampagne gestoppt.

Es ist nicht möglich, eine Kampagne in den Stunden erneut auszuführen, für die sie angehalten wurde.

Fortsetzen

Wenn Sie eine Stundenkampagne fortsetzen, werden folgende Aktionen ausgeführt:

- Am Ende der aktuellen Stunde generiert Marketing Center eine Liste mit Empfängern für die aktuelle Stunde.

  Beispiel: Wenn Sie eine angehaltene Kampagne um 4:10 Uhr fortsetzen, wartet Marketing Center bis 5:00 Uhr. Dann verwendet Marketing Center die Siteaktivitäten zwischen 4:00 Uhr und 4:59:59 Uhr, um eine Liste der Empfänger zu generieren.

- Nachdem Marketing Center die Liste erstellt hat, werden alle ausgeführten Aktivitäten fortgesetzt.

Stoppen

Wenn Sie eine Stundenkampagne stoppen, werden folgende Aktionen ausgeführt:

- Marketing Center stoppt das Generieren von Zielgruppenlisten und E-Mails für diese Kampagne.
- Die Ressourcen, die in E-Mail-Kommunikationen für die Kampagne verwendet werden, werden 30 Tage nach dem Stoppen der Kampagne aus dem CDN gelöscht.
- Die standardmäßige oder geplante Stoppzeit wird verworfen.

Kampagnenaktionen planen

Sie können Kampagnenaktionen planen, die in regelmäßigen Intervallen wiederholt werden sollen. Sie können auch einmalige Aktionen planen, die Sie nicht manuell auslösen möchten.

Bei Stundenkampagnen können Sie die Daten und Uhrzeiten planen, zu denen die Kampagne ausgeführt wird. Bei anderen Kampagnen können Sie einen Build, den Build und die Implementierung oder die Implementierung planen.

Zum Planen einer Aktion öffnen Sie die Registerkarte **Implementieren** der Kampagne und klicken Sie auf **Ausführung planen**.

Standardmäßig wird ein Build 30 Tage nach der Implementierung deimplementiert. Sie können festlegen, dass die Deimplementierung an einem anderen Datum erfolgen soll. Legen Sie das Deimplementierungsdatum fest, wenn Sie manuell implementieren oder erstellen und implementieren oder wenn Sie eine dieser Aktionen planen möchten.

Klicken Sie auf **Verwalten** > **Kampagnenzeitpläne**, um eine Liste mit allen Zeitplänen für diese Client-ID anzuzeigen.

Kampagnenhäufigkeit

Kampagnen mit Zielgruppensegmenten, die große Datumsbereiche aufweisen, können viele Serverressourcen beanspruchen und dadurch Leistungsprobleme verursachen. In Marketing Center werden die für eine Kampagne verfügbaren Planungsoptionen gemäß dem größten Datumsbereich für ein Segment in der Kampagne angepasst.

Tabelle 5. Kampagnenhäufigkeit pro Segmentdatumsbereich

Zielgruppensegmentdatumsbereich	Häufigster Kampagnenzeitplan
Kein Datumsbereich	Täglich
Bis zu drei Monate	Täglich
Mehr als drei Monate und nicht mehr als sechs Monate	Wöchentlich
Mehr als sechs Monate und nicht mehr als ein Jahr	Monatlich
Mehr als ein Jahr	Vierteljährlich

Implementierung mitten im Prozess abbrechen

Sie können eine Implementierung mitten im Prozess abbrechen. Das Abbrechen einer Implementierung kann dazu führen, dass Kommunikationen in einem gemischten Status zurückbleiben.

Informationen zu diesem Vorgang

Wenn Sie eine Implementierung abbrechen, dann werden die folgenden Aktionen ausgeführt:

- Marketing Center stoppt das Senden von Bildern an das Netz zur Bereitstellung von Inhalten (Content Delivery Network, CDN).
- Marketing Center stoppt das Senden von Behandlungen der E-Mail-Kommunikation dieses Builds an IBM eMessage.
- Marketing Center sendet eine Nachricht an eMessage, um das Senden von E-Mails für Behandlungen, die für dieses Build bereits empfangen wurden, zu stoppen.

  Möglicherweise werden zwischen dem Zeitpunkt, in dem Sie die Implementierung abbrechen und dem Zeitpunkt, in dem eMessage die Nachricht zum Stoppen des Sendens empfängt, einige E-Mails versendet.
- Marketing Center stoppt das Senden von Sitekommunikationen an das CDN.
- Marketing Center stoppt das Senden von CSV-Dateien für Listenexporte an FTP-Ziele.

Durch das Abbrechen einer Implementierung werden die Elemente, die bereits implementiert wurden, bevor Sie auf **Abbrechen** geklickt haben, nicht deimplementiert.

Deimplementieren Sie ggf. den Build nach dem Abbrechen der Implementierung. Durch das Deimplementieren werden alle Sitekommunikationen inaktiviert, die vor dem Abbrechen implementiert wurden. Durch das Deimplementieren werden zudem Bilder in E-Mails beschädigt, die versendet wurden, bevor Sie auf **Abbrechen** geklickt haben.

Vorgehensweise

Um eine Implementierung abzubrechen, öffnen Sie die Registerkarte **Implementieren** für die Kampagne und klicken Sie auf **Abbrechen**.

Kampagnenstatus überprüfen

Es gibt verschiedene Positionen in IBM Marketing Center, an denen der Status von Kampagnen überprüft werden kann.

Vorgehensweise

Verwenden Sie die Methode zur Statusprüfung, die die benötigten Informationen liefert.

- Klicken Sie auf **Verwalten** > **Kampagnen**, um eine Liste aller Kampagnen in der Kunden-ID anzuzeigen. Neben anderen Details können Sie das Datum und die Uhrzeit des letzten Updates, die letzte Implementierung und die nächste geplante Implementierung anzeigen. Sie können auf einen Kampagnennamen klicken, um die Kampagne zu öffnen.

- Öffnen Sie eine Kampagne und klicken Sie auf die Registerkarte **Implementieren**, um Details zu den jüngsten Kampagnenaktionen anzuzeigen. Diese Details umfassen auch die Dauer bis zur Beendigung jeder Aktion. Sie können auch Details zu zurückliegenden Aktionen anzeigen und die Aktionen anzeigen, die für die Zukunft geplant sind.
- Im Bericht "Kampagnenkalender" (unter **Berichte** > **Standardberichte** > **Kampagne**) werden die Kampagnenaktionen für den ausgewählten Berichtsdatumsbereich angezeigt. Sie können zwischen einer Stunden-, Tages-, Wochen- oder Monatsansicht auswählen. Sie können sowohl zurückliegende Aktionen als auch geplante zukünftige Aktionen anzeigen.

Kapitel 8. Transaktions-E-Mails senden

Erstellen Sie ein Transaktionsmailing, um Kunden eine personalisierte E-Mail zu senden, die mit einer Transaktion auf Ihrer Website verbunden ist. Beispielsweise können Sie ein Transaktionsmailing erstellen, um Auftragsdetails an jeden Kunden zu senden, der auf Ihrer Site eine Bestellung tätigt.

Informationen zu diesem Vorgang

Transaktionsmailings senden E-Mails als Antwort auf Web-Service-Aufrufe. Ein Webanwendungsentwickler Ihres Unternehmens muss einen Transaktions-E-Mail-Client erstellen, der die Web-Service-Aufrufe erstellt. Details hierzu finden Sie im Dokument *IBM Marketing Center - Handbuch zu Vorlagen- und Webentwicklung*.

Anmerkung: Eine Transaktions-E-Mail kann nur dann Zonen mit mehreren Inhaltselementen enthalten, wenn Sie eine Personalisierungsregel für das erste Element definieren.

Im Gegensatz zu Kampagnen werden in Mailings keine Zielgruppensegmente verwendet. Der Empfänger der E-Mail wird im Web-Service-Aufruf Ihres Systems angegeben, das die E-Mail-Anfrage initiiert.

Vorgehensweise

1. Legen Sie das Ereignis fest, das die E-Mail auslöst.

   Das Ereignis kann jedes Ereignis sein, das Sie in Ihren Unternehmenssystemen feststellen. Sie können beispielsweise Transaktions-E-Mails senden, wenn eine Einzelperson Ihren monatlichen Infobrief abonniert oder ein Hotelzimmer bucht.
2. Legen Sie die personalisierten Informationen fest, die Sie in die E-Mail einbeziehen oder in Personalisierungsregeln verwenden möchten. Jede Einzelinformation muss Ihrem Unternehmenssystem zur Verfügung stehen, wenn der Web-Service-Aufruf getätigt wird. Sie können beispielsweise den Namen des Kunden sowie den Namen und Preis des bestellten Artikels einbeziehen.
3. Legen Sie fest, ob Sie Anhänge mit der E-Mail versenden möchten.

   Die Anhänge müssen auf Ihrem Unternehmenssystem verfügbar sein.
4. Legen Sie fest, ob Sie ein personalisiertes Bild, beispielsweise einen QR-Code, in der E-Mail senden möchten.
5. Klicken Sie in IBM Marketing Center auf **Verwalten** > **Externe Datenfelder** und definieren Sie ein Feld für jede Einzelinformation, die Sie zuvor angegeben haben.
6. Erstellen Sie die E-Mail.
   a. Klicken Sie im Abschnitt **Kommunikationen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und klicken Sie dann auf **Neue E-Mail**.
   b. Wählen Sie eine Vorlage für diese Transaktions-E-Mail aus.
   c. Falls erforderlich, ziehen Sie digitale Assets in die Vorlage, um die E-Mail zu erstellen.
7. Erstellen Sie das Transaktionsmailing.
   a. Klicken Sie im Abschnitt **Transaktionen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und klicken Sie dann auf **Neu**.

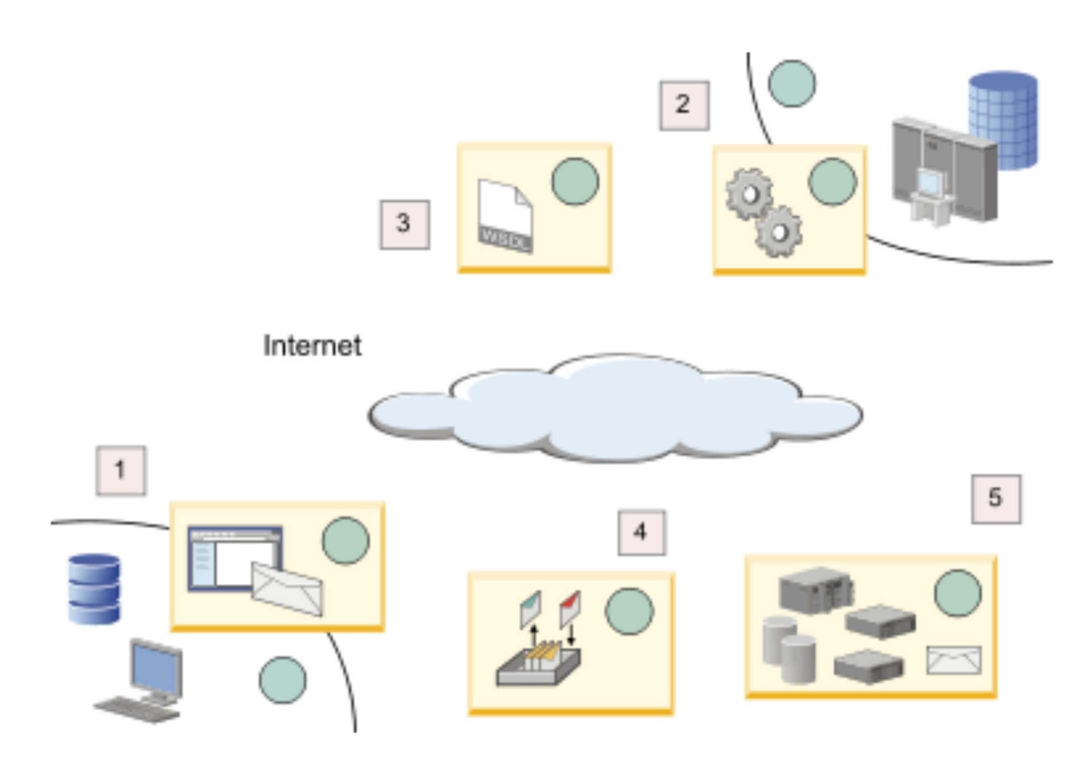
b. Geben Sie in der Registerkarte **Definieren** die E-Mail-Adresse Ihres Webanwendungsentwicklers in das Feld **Empfänger von Mailing-Benachrichtigungs-E-Mails** ein.
c. Wählen Sie in der Registerkarte **Entwerfen** eine Kommunikation aus und geben Sie die Anzahl der Anhänge einschließlich personalisierter Bilder an.
8. Stellen Sie das Transaktionsmailing bereit.
9. Informieren Sie Ihren Web-Service-Entwickler, dass das Mailing bereitgestellt wurde.

   Die im Feld **Empfänger von Mailing-Benachrichtigungs-E-Mails** angegebenen E-Mail-Adressen erhalten die Bestätigungs-E-Mail der Bereitstellung. Die E-Mail enthält folgende Informationen:
   - Mailingcode
   - Anzahl der Anhänge
   - Feld-ID und Datentyp für jedes Feld, das in der E-Mail-Kommunikation verwendet wird
10. Wenn Ihre E-Mail personalisierte Bilder enthält, senden Sie die Bildbeschriftungen an den Webanwendungsentwickler.

Prozessabfolge von Transaktions-E-Mails

Marketiere erstellen mithilfe von Marketing Center E-Mail-Kommunikationen und Transaktionsmailings. Anwendungsentwickler erstellen einen Transaktions-E-Mail-Client und integrieren ihn in andere Unternehmenssysteme.

Das nachfolgende Diagramm zeigt die lokalen und die gehosteten Systeme, die beim Senden von Transaktions-E-Mails involviert sind.



Aktivität		Zugehöriges Element	
1	Das Marketingteam erstellt mithilfe von IBM Marketing Center (**A**) ein Transaktionsmailing. Wenn das Mailing bereitgestellt wird, wird es an den eMessage Transactional Mailing Service (TMS) (**F**) gesendet. Die Marketiere geben den Anwendungsentwicklern folgende Informationen: • Mailingcode • Feld-ID, Feldbeschriftung und Datentyp für jedes in der E-Mail verwendete Feld • Anzahl der Anhänge, falls verwendet • Bildbeschriftung jedes personalisierten Bildes, falls verwendet	**A**	**IBM Marketing Center** Marketing Center stellt die Schnittstelle zur Erstellung von E-Mail-Kommunikationen und Transaktionsmailings bereit.
		B	**Transaktionsmailing** Das Mailing referenziert eine E-Mail-Kommunikation.
2	In Ihrem Unternehmenssystem (**C**) kommt es zu einer Transaktion. Das Transaktionsüberwachungssystem (**D**) führt Folgendes aus: • Transaktion erkennen • Erkennen, dass der Transaktionstyp eine E-Mail-Antwort erfordert • Bereitstellen der erforderlichen Personalisierungsdaten und Anhangsinhalte für den Transaktions-E-Mail-Client (**E**)	**C**	**Ihre Unternehmenssysteme und Datenbanken** Verschiedene Unternehmenssysteme und Datenbanken können die Personalisierungsdaten und Anhanginformationen liefern, die für eine Transaktions-E-Mail erforderlich sind.
		D	**Ihre Transaktionsüberwachungssysteme** Unternehmensweite Transaktionsanwendungen überwachen Unternehmenssysteme, um die Transaktionstypen zu ermitteln, die Transaktions-E-Mails auslösen. Sie können nahezu jede Geschäftsaktivität als Auslöser für eine Transaktions-E-Mail verwenden. Systemadministratoren konfigurieren die Überwachungssysteme, um die angegebenen Transaktionen zu ermitteln und E-Mail-Personalisierungsinformationen bereitzustellen.
3	Der Transaktions-E-Mail-Client liefert Zugriffsberechtigungsnachweise für IBM EMM Hosted Services in einer SOAP-Anforderung über HTTPS an den eMessage Transactional Mailing Service (TMS) (**F**). Die Anforderung gibt den Mailingcode an und stellt die Werte für alle Personalisierungsfelder bereit, die in der E-Mail enthalten sind. Falls erforderlich enthält die Anforderung auch Anhänge.	**E**	**Lokaler Transaktions-E-Mail-Client** Clientanwendung, die Web-Service-Anforderungen an den eMessage TMS übergibt. IBM stellt eine WSDL als Entwicklungshilfe zum Erstellen des Clients bereit. Der Client befindet sich in Ihrem lokalen Netz.
4	Der eMessage TMS prüft die Web-Service-Anforderung. Wenn die Anforderung alle erforderlichen Informationen bereitstellt, leitet der eMessage TMS die Anforderung einschließlich Anhängen zur Übertragung an die eMessage-Mailinginfrastruktur (**G**) weiter. Falls der TMS ein Problem feststellt, gibt er eine Fehlernachricht zurück, mit der das Problem dem lokalen Client beschrieben wird.	**F**	**eMessage Transactional Mailing Service (TMS)** Ein Web-Service in IBM EMM Hosted Services. Der Service empfängt und verarbeitet Transaktions-E-Mail-Anfragen vom lokalen Transaktions-E-Mail-Client.
5	eMessage überträgt und verfolgt eine einzelne personalisierte E-Mail, die an den Empfänger adressiert ist, der in der E-Mail-Anfragen angegeben wurde.	**G**	**eMessage-Mailinginfrastruktur** eMessage- Komponenten und -Server, die in IBM Rechenzentren verwaltet werden, die die Transaktions-E-Mail-Nachrichten zusammensetzen und mit SMTP übertragen.

Personalisierte Daten in Transaktions-E-Mails einfügen

Die personalisierten Daten in Transaktions-E-Mails stammen aus Ihren Unternehmenssystemen und nicht aus den Marketing Center-Datenbanken. Sie definieren ein externes Datenfeld für jede personalisierte Einzelinformation, die Sie in der E-Mail verwenden möchten.

Informationen zu diesem Vorgang

Personalisierte Daten können Informationen zu einem Kunden wie Name, Geschlecht oder Adresse sein. Es kann sich dabei auch um Details zu der Transaktion handeln, die die E-Mail ausgelöst hat.

Ein externes Datenfeld kann ein numerisches Feld oder ein Zeichenfolgefeld sein.

Marketing Center schränkt die Anzahl der externen Datenfelder, die Sie erstellen können, nicht ein. Allerdings hat die Anzahl der externen Datenfelder, die Sie erstellen, unter Umständen Auswirkungen auf die Leistung, wenn Sie mit der E-Mail-Kommunikationen arbeiten.

Anmerkung: Sie können ein Personalisierungsfeld in eine Transaktions-E-Mail einfügen, doch das Personalisierungsfeld fungiert dabei lediglich als Platzhalter. Die Daten müssen aus Ihren Unternehmenssystemen stammen. Wenn Sie ein Personalisierungsfeld in einer Transaktions-E-Mail verwenden, wird es in die Liste der Felder in der Mailingregisterkarte **Implementieren** einbezogen.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Verwalten** > **Externe Datenfelder**.
2. Klicken Sie auf **Neues Feld hinzufügen** und definieren Sie das gewünschte Feld.
3. Wenn Sie die Transaktions-E-Mail-Kommunikation für ein Transaktionsmailing erstellen, ziehen Sie das Widget **Feld** ( ) in die Zone, in der Sie das Feld platzieren möchten.
4. Wählen Sie aus der Liste das externe Datenfeld aus, das Sie zuvor erstellt haben.

   Externen Datenfeldern steht **Externes Feld:** voran und sie werden nach Personalisierungsfeldern angezeigt, die Daten aus den Marketing Center-Datenbanken einfügen.

Personalisierte Tabellen in Transaktions-E-Mails einschließen

In eine Transaktions-E-Mail können Sie eine personalisierte Tabelle einschließen, beispielsweise Details zu gekauften Produkten.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Verwalten** > **Externe Datenfelder**.
2. Klicken Sie auf **Neues Feld hinzufügen**.
3. Definieren Sie das gewünschte Feld und wählen Sie als Datentyp **Zeichenfolge** aus.

4. Wenn Sie die Transaktions-E-Mail-Kommunikation für ein Transaktionsmailing erstellen, ziehen Sie das Widget **Feld** ( ) in die Zone, in der Sie das Feld platzieren möchten.
5. Erstellen Sie das Mailing und stellen Sie es bereit.
6. Übergeben Sie in der Anforderung für dieses Transaktionsmailing eine HTML-Tabelle als Wert des Feldes.

Transaktions-E-Mails auf Grundlage personalisierter Daten anpassen

Sie können den Inhalt einer Transaktions-E-Mail auf der Grundlage personalisierter Daten in Ihren Unternehmenssystemen ändern. Sie können z. B. unterschiedliche Bilder für Männer und Frauen anzeigen.

Informationen zu diesem Vorgang

Passen Sie eine E-Mail an, indem Sie Regeln erstellen, durch die Inhalt eingefügt wird, wenn die personalisierten Daten des Kunden mit einem angegebenen Wert übereinstimmen. Personalisierte Daten können Informationen zu einem Kunden wie Name, Geschlecht oder Adresse sein. Es kann sich dabei auch um Details zu der Transaktion handeln, die die E-Mail ausgelöst hat.

Die Daten müssen aus Ihren Unternehmenssystemen stammen; sie dürfen nicht aus den Marketing Center-Datenbanken stammen.

Sie müssen ein externes Datenfeld für jede persönliche Einzelinformation definieren, die Sie in einer Regel verwenden möchten. Ein externes Datenfeld kann ein numerisches Feld oder ein Zeichenfolgefeld sein.

Anmerkung: Sie können ein Personalisierungsfeld in einer Regel in einer Transaktions-E-Mail verwenden, doch das Personalisierungsfeld fungiert dabei lediglich als Platzhalter. Die Daten müssen aus Ihren Unternehmenssystemen stammen.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Verwalten** > **Externe Datenfelder**.
2. Klicken Sie auf **Neues Feld hinzufügen** und definieren Sie das Feld, das Sie in einer Regel verwenden möchten.
3. Erstellen Sie die Transaktions-E-Mail.
4. Suchen Sie die Zone, die angepasst werden soll.
5. Ziehen Sie jede Inhaltsoption vom Abschnitt **Digitale Ressourcen** in der seitlichen Navigationsleiste auf die Zone.
6. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die Zone und wählen Sie dann **Regel bearbeiten** aus.
7. Klicken Sie auf das Symbol für **Erste Regel bearbeiten** und definieren Sie die Bedingungen, unter denen die erste Inhaltsoption angezeigt wird.

   Externen Datenfeldern steht **Externes Feld:** voran und sie werden nach Personalisierungsfeldern angezeigt, die Daten aus den Marketing Center-Datenbanken einfügen.
8. Klicken Sie auf das Symbol für **Nächste Regel bearbeiten** und definieren Sie die Bedingungen, unter denen die nächste Inhaltsoption angezeigt wird.
9. Nach dem Definieren einer Regel für jede Inhaltsoption müssen Sie auf **OK** klicken.

Anhänge mit Transaktions-E-Mails senden

Sie können Anhänge mit Transaktions-E-Mails senden. Die Anhänge müssen in Ihren Unternehmenssystemen und nicht in Marketing Center gespeichert sein.

Informationen zu diesem Vorgang

Sie müssen die Anzahl der Anhänge im Transaktionsmailing angeben.

Ein Anhang darf nicht größer sein als 1 MB. Die Gesamtgröße aller Anhänge für eine E-Mail darf 2 MB nicht überschreiten.

Vorgehensweise

1. Legen Sie fest, wie viele Anhänge Sie mit einem Transaktionsmailing senden möchten.
2. Erstellen Sie diese Anhänge gemeinsam mit Ihrem Webanwendungsentwickler und speichern Sie sie dort, wo sie für Ihren lokalen Transaktions-E-Mail-Client zugänglich sind.
3. Öffnen Sie das Mailing in Marketing Center und geben Sie die Anzahl der Anhänge in der Registerkarte "Entwerfen" ein.
4. Informieren Sie Ihren Webanwendungsentwickler nach Bereitstellung des Mailings darüber, welche Anhänge in die Web-Service-Aufrufe für dieses Mailing einbezogen werden müssen.

Personalisierte Bilder in Transaktions-E-Mails einschließen

In eine Transaktions-E-Mail können Sie ein personalisiertes Bild einschließen, beispielsweise einen Ticket-Barcode oder einen QR-Code.

Informationen zu diesem Vorgang

Personalisierte Bilder werden zwar als Anhänge gesendet, aber als in den Hauptteil der E-Mail integrierte Bilder angezeigt. Da das Bild als Anhang gesendet wird, sieht es der Empfänger auch dann in der E-Mail, wenn der E-Mail-Client zum Inaktivieren von Bildern konfiguriert ist.

Links zu personalisierten Bildern werden beim Testen einer Transaktions-E-Mail als unterbrochene Links angezeigt.

Sie beziehen ein personalisiertes Bild mit ein, indem Sie in der E-Mail-Kommunikation an der Stelle, an der das Bild eingefügt werden soll, eine Bildbeschriftung definieren. Bei der Bildbeschriftung muss die Groß-/Kleinschreibung beachtet werden.

Vorgehensweise

1. Öffnen Sie die E-Mail-Kommunikation.
2. Ziehen Sie das Bild-Widget ( ) in die gewünschte Zone für das personalisierte Bild.
3. Geben Sie im Feld **Bild** die Beschriftung für das personalisierte Bild ein. Verwenden Sie folgendes Format:

   ```
   #include:image_label#
   ```

   Ersetzen Sie *image_label* mit einem eindeutigen Namen, um das Bild anzugeben.

4. Senden Sie die genaue Bildbeschriftung an den Entwickler, der den lokalen Transaktions-Client programmiert, um die E-Mail-Anfrage zu erstellen.

Transaktionsmailing testen

Sie können eine Transaktions-E-Mail an eine oder mehrere von Ihnen angegebene Adressen senden. Eine Test-E-Mail senden Sie von der Registerkarte **Test** des Transaktionsmailings.

Informationen zu diesem Vorgang

Standardmäßig ersetzt die Test-E-Mail jedes externe Feld mit dem Testwert für das jeweilige Feld, das auf der Seite **Externe Datenfelder verwalten** angegeben ist. Für den Test können Sie einen anderen Wert verwenden. Falls die E-Mail ein Personalisierungsfeld als Platzhalter verwendet, verwendet die Test-E-Mail den Wert, den Sie für den Test eingegeben haben.

Anhänge einschließlich personalisierter Bilder werden nicht in Test-E-Mails einbezogen. Links zu personalisierten Bildern werden in der Test-E-Mail unterbrochen angezeigt.

Vorgehensweise

1. Öffnen Sie das Transaktionsmailing, das die E-Mail-Kommunikation verwendet.
2. Klicken Sie auf die Registerkarte **Test**.
3. Klicken Sie auf das Symbol **E-Mail senden** ( ).
4. Geben Sie die E-Mail-Adressen ein.
5. Prüfen Sie die Testwerte und ändern Sie sie bei Bedarf.

   Wenn Sie an dieser Stelle einen Testwert ändern, wirkt sich dies nur auf die Test-E-Mail aus, die Sie gleich senden. Sie ändern den Testwert für ein Feld in allen zukünftigen E-Mails, indem Sie auf **Verwalten** > **Externe Datenfelder** klicken.
6. Klicken Sie auf **Senden**.

Überkontaktierungsregeln und E-Mail-Unterdrückung für Transaktionsmailings

Überkontaktierungsregeln und Ablehnungsauswahlmöglichkeiten gelten nicht für Transaktionsmailings. Transaktions-E-Mails werden im Überkontaktierungsprotokoll nicht erfasst.

Da die Kunden nur dann Transaktions-E-Mails empfangen, wenn sie eine Transaktion auf Ihrer Site abschließen, können sie den Empfang von E-Mails vermeiden, indem sie die Transaktionen nicht abschließen. Konzentrieren Sie sich in Ihren Transaktions-E-Mails auf die Transaktion, um keine Kunden zu verwirren, die Ihre Marketingmitteilungen abgelehnt haben.

Ergebnisse des Bereitstellens und Nichtbereitstellens eines Mailings

Sie stellen ein Mailing bereit oder nehmen seine Bereitstellung zurück, um seine zu verwendende Verfügbarkeit zu steuern.

Wenn Sie ein Mailing bereitstellen, wird es an den eMessage Transactional Mailing Service (TMS) gesendet. Wenn der TMS eine Web-Service-Anforderung für das Mailing empfängt, sendet er die zugehörige E-Mail.

Wird die Bereitstellung eines Mailings zurückgenommen, wird es im TMS inaktiviert. Web-Service-Anforderungen für ein inaktiviertes Mailing schlagen fehl.

Kapitel 9. Aktionscodes verwenden

Ein Aktionscode ist eine alphanumerische Zeichenfolge, die den Inhaber während eines angegebenen Datumsbereichs zur Inanspruchnahme eines Rabatts berechtigt. Das Hinzufügen eines Aktionscodes zu einer Kommunikation erfolgt mit dem Personalisierungsfeld **PROMOCODE**. Wenn Sie die Kampagne implementieren, die diese Kommunikation enthält, wird PROMOCODE durch einen Aktionscode ersetzt.

Es gibt zwei Arten von Aktionscodes:

- Codes zur einmaligen Verwendung können nur ein einziges Mal verwendet werden. Jeder Kunde muss einen eindeutigen Code erhalten. Verwenden Sie Codes zur einmaligen Verwendung in E-Mail-Kommunikationen. Es ist nicht möglich, Codes zur einmaligen Verwendung in Sitekommunikationen zu verwenden.
- Codes zur mehrmaligen Verwendung können von mehreren Benutzern verwendet werden. An alle Kunden, die eine Kommunikation von der Kampagne erhalten, wird der gleiche Code gesendet. Verwenden Sie Codes zur mehrmaligen Verwendung in E-Mail- oder Sitekommunikationen.

Verwenden Sie den Aktionscodetyp, der zu dem Verfahren passt, das auf Ihrer Site oder in Ihrem Geschäft zur Überprüfung der Gültigkeit von Aktionscodes verwendet wird.

Marketing Center erhält die Aktionscodes aus Dateien, die Sie importieren. Wenn die Datei einen einzigen Code enthält, wird dieser Code von Marketing Center als Code zur mehrmaligen Verwendung angesehen. Wenn die Datei mehr als einen Code enthält, werden diese Codes von Marketing Center als Codes zur einmaligen Verwendung betrachtet.

Die Aktionscodedatei muss außerdem das Datum, an dem die Gültigkeit der Codes in der Datei beginnt, und das Datum, an dem die Codes ungültig werden, enthalten.

In einer Kampagne können nicht mehrere Aktionscodedateien gleichzeitig verwendet werden. Alle Kommunikationen, die in dieser Kampagne das Feld **PROMOCODE** verwenden, erhalten ihre Aktionscodes aus dieser Datei. Der Kampagnenzeitplan basiert auf den Daten in der Aktionscodedatei. Eine Änderung der Aktionscodedatei wirkt sich auf den Kampagnenzeitplan aus.

Gültige Aktionscodedateien erstellen

Sie können eine Textdatei verwenden, um Aktionscodes in Marketing Center zu importieren. Jede Datei muss alle Codes enthalten, die für eine Kampagne verwendet werden sollen. Die Datei muss außerdem Daten enthalten, die angeben, wann die Codes in dieser Datei auf Ihrer Site oder in Ihren Geschäften gültig sind.

Jede Aktionscodedatei muss die Erweiterung TXT oder CSV aufweisen und die folgenden Informationen in der aufgeführten Reihenfolge enthalten. Jedes Element muss in einer eigenen Zeile angegeben werden.

Tabelle 6. Erforderliches Format für Aktionscodedateien

Element	Beschreibung
campaignName=*value*	Der Name, der für die Marketing Center-Kampagne verwendet werden soll, die mit dieser Datei verknüpft ist. Dieser Name wird in Kampagnenberichten und in der seitlichen Navigationsleiste angezeigt. Wenn Sie keinen Kampagnennamen angeben möchten, verwenden Sie in dieser Zeile die Angabe `campaignName=""`.
promotionStartDate=*value*	Das erste Datum, an dem die Codes in dieser Datei gültig sind. Dieses Datum muss im Format JJJJMMTT angegeben werden. Dieses Datum wird von Marketing Center als Build- und Implementierungsdatum für die Kampagne verwendet, die diese Datei verwendet.
promotionEndDate=*value*	Das Datum, an dem die Codes in der Datei ungültig werden. Das Datum muss im Format JJJJMMTT angegeben werden. Dieses Datum wird von Marketing Center als Deimplementierungsdatum für die Kampagne verwendet, die diese Datei verwendet.
promocodes	Ein Schlüsselwort, das den Anfang der Codeliste anzeigt.
<Aktionscodeliste>	Jeder Code muss eindeutig sein und in einer eigenen Zeile angegeben werden. Falls es nur einen Code gibt, wird dieser Code von Marketing Center als Code zur mehrmaligen Verwendung betrachtet. Wenn es zwei oder mehr Codes gibt, werden die Codes von Marketing Center als Codes zur einmaligen Verwendung betrachtet.

Sie können auch eine ZIP-Datei mit mehreren Textdateien hochladen.

Beispiel für eine Aktionscodedatei

```
campaignName=Spring Shoes
promotionStartDate=20130401
promotionEndDate=20130430
promocodes
SPRING2001
.
.
.
.
SPRING3001
```

Aktionscodes an Kunden vergeben

Mit Marketing Center können Sie Aktionscodes an ausgewählte Kunden vergeben, um ihnen einen Rabatt auf Ihrer Site oder in Geschäften anzubieten.

Informationen zu diesem Vorgang

Anmerkung: Es ist nicht möglich, Aktionscodes in Stundenkampagnen zu verwenden.

Vorgehensweise

1. Bestimmen Sie, ob Sie Aktionscodes zur einmaligen Verwendung oder zur mehrmaligen Verwendung verwenden.
2. Erstellen Sie eine Aktionscodedatei, die die Codes enthält, die Sie an Kunden vergeben möchten.

   Sie können die Datei manuell in einem Texteditor erstellen oder sie als Textdatei aus Ihrer E-Commerce-Lösung exportieren. Die Datei kann die Dateierweiterung TXT oder CSV aufweisen, muss jedoch auf jeden Fall das Textdateiformat aufweisen.
3. Klicken Sie auf **Verwalten** > **Aktionscodes** und importieren Sie die Datei.
4. Erstellen Sie die Kommunikationen, die Sie zum Übermitteln der Aktionscodes verwenden möchten.

   Wenn Sie Codes zur einmaligen Verwendung verwenden, können Sie nur E-Mail-Kommunikationen verwenden. Wenn Sie Codes zur mehrmaligen Verwendung verwenden, können Sie Sitekommunikationen, E-Mail-Kommunikationen oder beides verwenden.
5. Fügen Sie das Personalisierungsfeld **PROMOCODE** an der Stelle der Kommunikation ein, an der der Aktionscode angezeigt werden soll.
6. Erstellen Sie eine Kampagne, in der die erstellten Kommunikationen verwendet werden.
7. Klicken Sie auf der Registerkarte **Entwerfen** auf das Symbol **Aktion verwalten** ( ), um die Aktionscodedatei auszuwählen und den Kampagnenzeitplan zu definieren.

Aktionscode in einen Link einfügen

Sie können einen Aktionscode zu einem Link in Ihrer Kommunikation hinzufügen. Wenn Sie das Feld **PROMOCODE** im URL-Link verwenden, wird es von Marketing Center durch einen Aktionscode ersetzt, wenn die Kampagne implementiert wird.

Vorgehensweise

1. Öffnen Sie die Kommunikation.
2. Ziehen Sie das Widget **Hyperlink** ( ) in die gewünschte Zone für den Aktionscode.
3. Geben Sie auf der Registerkarte **Text** den Text oder das Bild ein, den bzw. das Sie in der Kommunikation anzeigen möchten.
4. Klicken Sie auf die Registerkarte **Link**.
5. Geben Sie die URL für den Link ein. Wenn Sie an die gewünschte Stelle für den Aktionscode gelangen, klicken Sie auf **Personalisierungsfeld einfügen** ( ) und wählen Sie **PROMOCODE** aus.

Kapitel 10. Zentrales Repository für digitale Ressourcen erstellen

Sie können in IBM Marketing Center ein zentrales Repository mit den Bildern, Textblöcken, Vorlagen und PDF-Dateien erstellen, die Sie zum Erstellen Ihrer Kommunikationen benötigen.

Das Erstellen eines Repositorys bietet die folgenden Vorteile:
- Sie müssen die Datei nur an einer Position je Kunden-ID verwalten und aktualisieren.
- Jeder, der für Ihr Unternehmen Kommunikationen erstellt, kann sicher sein, dass ihm die aktuellste Version der Datei vorliegt.
- Sie können eine Ressource in mehreren Kommunikationen verwenden.

Ihr zentrales Repository kann die folgenden Typen von Ressourcen enthalten:
- Bilder
- Textblöcke (als HTML-Fragmente)
- Vorlagen (für E-Mail-Kommunikationen)
- PDF-Dateien von Druckkommunikationen (als Referenz in Listenexportkommunikationen)

Die Ressourcen in Ihrem Repository sind in dem Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste verfügbar. Sie können Ihre Ressourcen in Ordnern verwalten.

Vorlage für E-Mail-Kommunikationen hochladen

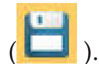
Jede E-Mail-Kommunikation basiert auf einer HTML-Schablone, die statische Inhalte enthält und Positionen für benutzerdefinierte Inhalte angibt. Vorlagen (Schablonen) werden in externen HTML-Editoren erstellt und in die Bibliothek für digitale Ressourcen hochgeladen.

Informationen zu diesem Vorgang

Details zum Erstellen von Vorlagen finden Sie im Dokument *IBM Marketing Center - Handbuch zu Vorlagen- und Webentwicklungen*.

Vorgehensweise

1. Wählen Sie im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste den Ordner aus, der für die Vorlage vorgesehen ist.
2. Klicken Sie im Abschnitt **Digitale Ressourcen** auf **Aktionen** und wählen Sie **Ressource importieren** aus.
3. Geben Sie einen Namen für die Vorlage ein.
4. Wählen Sie das Kontrollkästchen **Ist Vorlage** aus.
5. Klicken Sie auf **Datei auswählen** und navigieren Sie zu der Vorlagendatei.
6. Klicken Sie auf das Symbol **Eigenschaften anzeigen**, um eine Beschreibung für die Vorlage einzugeben ( ).

7. Klicken Sie auf das Symbol **Änderungen speichern** ().

Digitale Ressourcen importieren

Wenn Sie eine digitale Ressource hochladen, wird sie in dem Ordner gespeichert, der in der seitlichen Navigationsleiste ausgewählt wurde, als Sie auf **Ressource importieren** geklickt haben. Falls kein Ordner ausgewählt wurde, wird die neue Ressource im Standardordner gespeichert.

Vorgehensweise

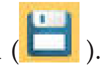
1. Wählen Sie im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste den Ordner aus, der für die Ressource vorgesehen ist.
2. Klicken Sie im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und anschließend auf **Ressource importieren**.
3. Geben Sie einen Namen für die Ressource ein.
4. Wählen Sie den Ressourcentyp aus und geben Sie die Datei für die Ressource an.
5. Klicken Sie auf das Symbol **Änderungen speichern** ().

Gruppe von Ressourcen hochladen

Falls Sie über viele Ressourcen verfügen, die Sie in IBM Marketing Center hochladen möchten, können Sie die gesamte Gruppe in einer einzigen komprimierten Datei, beispielsweise einer ZIP-Datei, hochladen. Die Verzeichnisstruktur in der komprimierten Datei bleibt in IBM Marketing Center erhalten.

Vorgehensweise

1. Erstellen Sie eine komprimierte Datei, die die Dateien und Ordner enthält, die hochgeladen werden sollen.
2. Klicken Sie in IBM Marketing Center im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und anschließend auf **Stapelimport**.
3. Geben Sie den Ordner für digitale Ressourcen an, in den die neuen Dateien und Ordner hochgeladen werden sollen.
4. Wählen Sie die komprimierte Datei aus.
5. Klicken Sie auf **Importieren**.

   Es wird davon ausgegangen, dass es sich bei allen Dateien in der komprimierten Datei um Vorlagen handelt.
6. Falls die komprimierte Datei auch Dateien enthält, die keine Vorlagen sind, müssen Sie das Kontrollkästchen **Ist Vorlage** inaktivieren.
   a. Klicken Sie im Abschnitt **Digitale Ressourcen** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und wählen Sie **Liste aktualisieren** aus.
   b. Doppelklicken Sie auf eine neu hochgeladene Datei, die keine Vorlage ist, inaktivieren Sie das Kontrollkästchen **Ist Vorlage** und klicken Sie auf das Symbol **Änderungen speichern** ().
   c. Wiederholen Sie Schritt b für jede Datei in der komprimierten Datei, die keine Vorlage ist.

Kapitel 11. Arbeitsmappen zur Verbesserung der Effizienz und der Berichterstellung verwenden

Mit einer Arbeitsmappe können Sie häufig verwendete Registerkarten gruppieren, um den Zugriff darauf zu erleichtern. Verwenden Sie die Arbeitsmappen, um Ihre allgemeinen Ansichten einfach mit anderen Benutzern gemeinsam zu verwenden und um Daten zu Präsentations- und Verteilungszwecken in ein Spreadsheet herunterzuladen.

Beispiele zur Verwendung von Arbeitsmappen:
- Fassen Sie alle Komponenten einer Kampagne zu einer Gruppe zusammen. Mit dieser Arbeitsmappe können Sie eine Kampagnenkonfiguration schnell ändern.
- Nutzen Sie Berichte und Dashboard gemeinsam mit anderen Benutzern, sodass professionelle Benutzer zusammen mit weniger erfahrenen Benutzern arbeiten können.
- Laden Sie Ihre Berichte und Dashboards jedes Mal, wenn Sie sie benötigen, im gleichen Format herunter.
- Erstellen Sie eine Gruppe von Dashboards zur Erstellung von Übersichten für Führungskräfte.
- Erstellen Sie eine Gruppe häufig verwendeter Berichte.

Arbeitsmappe erstellen

Sie können eine Arbeitsmappe erstellen, indem Sie die Komponenten öffnen, die Sie in die Arbeitsmappe aufnehmen möchten, und sie dann als Arbeitsmappe speichern.

Informationen zu diesem Vorgang

Wenn Sie eine Komponente anzeigen, wird der Komponententitel auf einer Registerkarte oben in der Anzeige angezeigt. Wenn Sie weitere Komponenten öffnen, werden weitere Registerkarten angezeigt.

Vorgehensweise

Klicken Sie, während mindestens eine Registerkarte angezeigt wird, in der seitlichen Navigationsleiste auf **Arbeitsmappen**. Klicken Sie im Menü **Aktionen** auf **Speichern**. Alle geöffneten Registerkarten werden in der Arbeitsmappe gespeichert.

Alle Komponenten einer Kampagne gruppieren

Sie können Arbeitsmappen verwenden, um die Effizienz bei der Verwaltung von Kampagnen zu verbessern.

Vorgehensweise

1. Öffnen Sie alle Konfigurationskomponenten einer Kampagne. Öffnen Sie z. B. Ihre Kampagne, alle zugehörigen Segmente, Kommunikationen und digitalen Ressourcen.
2. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen für Arbeitsmappen** und wählen Sie dann **Speichern** aus.

3. Wählen Sie **Als neue Arbeitsmappe speichern** aus und geben Sie einen beschreibenden Namen für die Arbeitsmappe ein.

Nächste Schritte

Zum Ändern einer Kampagne müssen Sie die von Ihnen erstellte Arbeitsmappe öffnen. Alle Konfigurationskomponenten der Kampagne befinden sich in der gemeinsamen Arbeitsmappe. Verwenden Sie diese Funktion, um schnell jeden beliebigen Teil der Kampagne zu ändern.

Arbeitsmappe mit anderen Benutzern gemeinsam nutzen

Sie können Arbeitsmappen verwenden, um eine Gruppe von Konfigurationskomponenten gemeinsam mit anderen Benutzern zu verwenden. Auf diese Weise können Benutzer mit detaillierteren Kenntnissen gemeinsam mit weniger fortgeschrittenen Benutzern arbeiten. Sie können auch eine Gruppe kritischer Dashboards und Berichte definieren und sie gemeinsam mit anderen Benutzern des Systems verwenden.

Vorgehensweise

1. Öffnen Sie die Konfigurationskomponenten, Dashboards oder Berichte, die Sie in die Arbeitsmappe eingliedern wollen.
2. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen für Arbeitsmappen** und wählen Sie dann **Speichern** aus.
3. Wählen Sie **Als neue Arbeitsmappe speichern** aus und geben Sie einen beschreibenden Namen für die Arbeitsmappe ein.
4. Wählen Sie die Arbeitsmappe im seitlichen Navigationsmenü aus.
5. Wählen Sie im Menü **Aktionen** die Option **Freigeben** aus.
6. Wählen Sie aus, für welche Benutzer Sie die Arbeitsmappe zur gemeinsamen Benutzung freigeben wollen.

Nächste Schritte

Sie können die gemeinsame Nutzung beenden, indem Sie im Dialogfenster "Arbeitsmappe freigeben" die Option **Für Arbeitsmappen-Berechtigungsinhaber geheim halten** auswählen.

Gleiche Dashboards oder Berichte bei jeder Verwendung des Systems anzeigen

Um die Berichterstellung effizienter zu gestalten, müssen Sie Arbeitsmappen einrichten, die die Berichte und Dashboards enthalten, die am häufigsten verwendet werden.

Vorgehensweise

1. Öffnen Sie alle Berichte und Dashboards, die Sie häufig anzeigen.
2. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen für Arbeitsmappen** und wählen Sie dann **Speichern** aus.
3. Wählen Sie **Als neue Arbeitsmappe speichern** aus und geben Sie einen beschreibenden Namen für die Arbeitsmappe ein.

Nächste Schritte

Wählen Sie diese Arbeitsmappe aus, wenn Sie das System das nächste Mal verwenden.

Gruppe von Dashboards oder Berichten für den wiederholten Download definieren

Wenn Sie Berichte und Dashboards regelmäßig herunterladen, ist es effizienter, Ihre Berichte und Dashboards in einer Arbeitsmappe zu gruppieren und die Arbeitsmappe herunterzuladen. Diese Vorgehensweise stellt sicher, dass Ihre Informationen bei jedem Download gleich aussehen.

Vorgehensweise

1. Öffnen Sie alle Berichte und Dashboards, für die Berichte erstellt werden.
2. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen für Arbeitsmappen** und wählen Sie dann **Speichern** aus.
3. Wählen Sie **Als neue Arbeitsmappe speichern** aus und geben Sie einen beschreibenden Namen für die Arbeitsmappe ein.
4. Zum Herunterladen der Arbeitsmappe klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen für Arbeitsmappen** und wählen dann **Herunterladen** aus.

Nächste Schritte

Wenn Sie diese Dashboards und Berichte das nächste Mal herunterladen möchten, müssen Sie diese Arbeitsmappe auswählen und Schritt 4 wiederholen.

Arbeitsmappe für schnelles Laden konfigurieren

Wenn Sie mit einer Arbeitsmappe arbeiten, die Sie häufig verwenden, können Sie die Arbeitsmappe im Cache zwischenspeichern, sodass sie schneller geladen wird, wenn Sie das nächste Mal darauf zugreifen. Sie können bis zu zehn Arbeitsmappen im Cache zwischenspeichern.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Arbeitsmappen** und wählen Sie die Arbeitsmappe aus, die Sie im Cache zwischenspeichern möchten.
2. Wählen Sie im Menü **Aktionen** die Option **Cache** aus.

Alle Registerkarten einer Arbeitsmappe schließen

Wenn Sie die Anzeige oder Konfiguration der Elemente in Ihrer Arbeitsmappe beendet haben, können Sie schnell alle Register mit einer einzigen Aktion schließen.

Vorgehensweise

Wählen Sie **Aktionen für Arbeitsmappen** > **Alle Register schließen** aus.

Kapitel 12. Ergebnisse einer Kampagne analysieren

Mithilfe der Berichte in IBM Marketing Center können Sie die Wirksamkeit Ihrer Kampagnen aufgrund Ihrer Kommunikation oder Ihrer Zielgruppen ermitteln.

Abgesehen von Berichten können Sie Dashboards verwenden, die einen besseren Zugriff auf die am häufigsten angezeigten Berichtsdaten gewähren.

Alle Metriken in den Berichten "Kampagnenzielgruppen", "Kampagnenkommunikationen", "E-Mail-Leistung" und "Websiteleistung" werden anhand von Daten aus den letzten 30 Tagen, einschließlich des Tags der Berichterstellung, berechnet. Der Zweck dieses Lookback-Fensters besteht darin, Ihnen eine bessere Gesamtübersicht über Ihre Kampagne zu vermitteln, statt das Augenmerk nur auf die täglichen Datenänderungen zu richten.

Einblendungs- und Klicktags zur Siteleistung

Die Daten zu Sitekommunikationen in Ihren Berichten stammen aus Tags, die Daten an Marketing Center senden, wenn Site-Inhalte angezeigt oder angeklickt werden.

Immer wenn Ihre Website einem Besucher personalisierte Inhalte anzeigt, sendet sie einen Einblendungstag der Websiteaktion an Marketing Center, damit er in Berichte aufgenommen werden kann. Diese Aktivität wird in diesen Marketing Center-Berichten nur als "Ansichten" und "Betrachter" angezeigt. Diese Websiteaktionseinblendungen sind auch in Websiteaktionsberichten von IBM Digital Analytics enthalten.

Die übrigen Metriken in den Marketing Center-Berichten werden nur in Sitzungen erfasst, in denen der Besucher ein Element in den personalisierten Inhalten angeklickt hat. In diesem Fall wird der Klicktag der Websiteaktion an Marketing Center gesendet. Die folgenden Metriken melden Aktivitäten, die über Klicktags erfasst werden:

- Klicker
- Umsatz
- Seitenaufrufe
- Käufer
- Ereignisabschließer
- Ereignispunkte
- Ereignisse
- Aufträge
- Sitzungen
- Mittlere Sitzungslänge

Diese sitzungsbezogenen Metriken werden für alle Sitzungen erfasst, bei denen in der Sitzung ein Klick auftritt, nicht nur für die Seiten, auf denen Klicks auftreten.

Beispiele für Aufruf- und Klickmetriken

Die gesendeten Aufruf- und Klicktags und die erfassten Metriken hängen von den Interaktionen des Besuchers mit Ihrer Site ab.

Einige Beispiele:

- Wenn ein Besucher personalisierte Inhalte anzeigt und diese anklickt, werden alle Aktivitäten in der betreffenden Sitzung in Marketing Center-Berichten erfasst.
- Wenn ein Besucher personalisierte Inhalte anzeigt und die Website verlässt, werden die Aktivitäten im Einblendungstag der Websiteaktion als "Betrachter" erfasst.
- Wenn ein Besucher personalisierte Inhalte anzeigt und diese nicht anklickt, sondern auf der Website bleibt und andere Seiten aufruft, werden die Sitzungsaktivitäten nicht in Marketing Center-Berichten erfasst, da der Besucher die personalisierten Inhalte nicht angeklickt hat. Die Aktivitäten werden lediglich im Einblendungstag der Websiteaktion als "Ansicht" erfasst.

E-Mail-Öffnungs- und Klicktags

Daten über das Anzeigen von E-Mails und nachfolgende Siteaktivitäten stammen aus Tags, die Daten an Marketing Center senden.

Wenn ein Kunde eine E-Mail anzeigt, ohne einen Link in der E-Mail anzuklicken, werden die Aktivitäten durch die folgenden Metriken erfasst:

- Öffner
- Öffnungsvorgänge

Die Links in der E-Mail verwenden jedoch MMC-Tagging. Wenn Ihr Kunde eine E-Mail öffnet und einen Link in der E-Mail anklickt, durch den Ihre Website aufgerufen wird, werden alle Aktivitäten in der betreffenden Sitzung ebenfalls in den sitzungsbezogenen Metriken erfasst. Bei den folgenden Metriken handelt es sich um sitzungsbezogene Metriken:

- Klicker
- Umsatz
- Seitenaufrufe
- Käufer
- Ereignisabschließer
- Ereignispunkte
- Ereignisse
- Aufträge
- Sitzungen
- Mittlere Sitzungslänge
- Klicks

Wie bei der übrigen MMC-Berichterstellung werden diese sitzungsbezogenen Metriken für Sitzungen erfasst, die durch Klicks ausgelöst wurden, und nicht nur für Seiten, auf denen Klicks erfolgen. Und da die Links MMC-Tagging verwenden, sind Daten zu E-Mail-Links in Marketingberichten in IBM Digital Analytics enthalten.

Andere E-Mail-Metriken, z. B. "Hard-Bounces", "Soft-Bounces", "Nicht zugestellt", "Beschwerdeführer" und "Beschwerden", werden für alle Kunden erfasst.

Beispiele für E-Mail-Öffnungs- und Klicktags

Die gesendeten Öffnungs- und Klicktags und die erfassten Metriken hängen von den Interaktionen des Kunden mit der E-Mail ab.

Einige Beispiele:

- Wenn ein Kunde eine E-Mail aus Ihrer Kampagne anzeigt, ohne einen Link in der E-Mail anzuklicken, werden die Aktivitäten nur als "Öffner", "Öffnungsvorgänge", "Zugestellt" und "Gesendet" erfasst.
- Wenn ein Kunde eine E-Mail aus Ihrer Kampagne öffnet und einen Link anklickt, durch den Ihre Website aufgerufen wird, werden alle Metriken erfasst und der E-Mail zugeordnet.
- Wenn ein Kunde eine E-Mail aus Ihrer Kampagne öffnet und auf keinen Link in der E-Mail klickt, sondern direkt Ihre Website aufruft, werden die Aktivitäten in der betreffenden Sitzung nicht durch Marketing Center-Berichte erfasst.

Nicht verfolgbare E-Mail-Klicks

Wenn ein Link in einer E-Mail eine URL zu einer Seite enthält, die nicht das vorgesehene Tagging aufweist, kann der Klick von Marketing Center nicht verfolgt werden.

Einige Beispiele:

- Links zu Seiten außerhalb Ihrer Website.
- Links zu einer URL auf Ihrer Website, die nicht das vorgesehene Tagging aufweist.
- Links zu einer Weiterleitungsseite, die kein Tagging aufweist.

Bericht "Kampagnenzielgruppen"

Mit dem Bericht "Kampagnenzielgruppen" können Sie feststellen, wie erfolgreich Ihre Kampagnen im Vergleich zu anderen Kampagnen abschneiden und wie die Resonanz Ihrer Zielgruppen innerhalb der verschiedenen Kampagnen ist.

Erweitern Sie den Bericht, um das Segment zu ermitteln, bei dem die Kampagne die größte Wirkung erzielt hat. Durch nochmalige Erweiterung der Daten können Sie bestimmen, welche Kommunikation die größte Wirkung erzielt hat.

Die Berichte "Kampagnenzielgruppen" und "Kampagnenkommunikationen" enthalten die gleichen Metriken, verwenden bei der Analyse der Kampagnen jedoch unterschiedliche Hierarchien. Im Bericht "Kampagnenzielgruppen" werden die Kampagnen zuerst nach Zielgruppen und dann nach Kommunikationen für jede Zielgruppe analysiert. Im Bericht "Kampagnenkommunikationen" werden die Kampagnen zuerst nach Kommunikationen und dann nach Zielgruppen für jede Kommunikation analysiert.

Anmerkung: Falls es sich bei Ihrer Kampagnenkommunikation um einen Listenexport handelt, können Sie die Leistung nicht verfolgen.

Klicken Sie für den Zugriff auf den Bericht "Kampagnenzielgruppen" auf **Berichte** > **Standardberichte** > **Kampagnen** > **Kampagnenzielgruppen**.

Analyse

Die Metriken im Bericht "Kampagnenzielgruppen" stellen Leistungsdaten für jede Kampagne und jedes Zielgruppensegment innerhalb der Kampagne bereit.

Sitzungen
: Die Anzahl der Sitzungen, die während des ausgewählten Zeitraums einen Aufruf von Inhalten aus einer Sitekommunikation oder einen Aufruf, der von einem Link in einer E-Mail ausging, enthalten.

Seitenaufrufe
: Die Gesamtzahl der Seiten, die in Sitzungen angezeigt wurden, die einen Aufruf von Inhalten aus einer Sitekommunikation oder einen Aufruf, der von einem Link in einer E-Mail ausging, enthalten.

Seitenaufrufe/Sitzung
: Die durchschnittliche Anzahl der Seitenaufrufe pro Sitzung in Sitzungen, die einen Aufruf von Inhalten aus einer Sitekommunikation oder einen Aufruf, der von einem Link in einer E-Mail ausging, enthalten.

Einblendungen
: Die Häufigkeit, mit der Inhalt aus einer Sitekommunikation während des ausgewählten Zeitraums angezeigt wurde.

Betrachter
: Die Anzahl individueller Besucher, die Inhalte aus Ihrer Kampagne angezeigt haben. Dieser Wert schließt Besucher, die E-Mail-Kommunikationen angezeigt haben, und Besucher, die Sitekommunikationen angezeigt haben, ein. Individuelle Besucher werden durch eindeutige Registrierungs-IDs identifiziert, wenn eine Registrierungs-ID bestimmt werden kann. Falls eine Registrierungs-ID für eine Sitzung nicht ermittelt werden kann, wird die Cookie-ID verwendet.

Klicker
: Die Anzahl individueller Besucher, die auf mindestens einen Link in einer Sitekommunikation oder in einer E-Mail geklickt haben.

Klicker/Betrachter
: Das Verhältnis individueller Besucher, die auf mindestens einen Link in einer Sitekommunikation oder in einer E-Mail geklickt haben, zur Anzahl der Besucher, die die Seite oder E-Mail angezeigt haben.

Käufer
: Die Anzahl individueller Besucher, die ein Produkt in einer Sitzung gekauft haben, die einen Aufruf von Inhalten aus einer Sitekommunikation oder einen Aufruf, der von einem Link in einer E-Mail ausging, enthält.

Aufträge
: Die Gesamtzahl der auf die Kampagne zurückzuführenden Aufträge, die in Sitzungen erteilt wurden, die einen Aufruf von Inhalten aus einer Sitekommunikation oder einen Aufruf, der von einem Link in einer E-Mail ausging, enthalten.

Umsatz
: Der Wert der auf die Marketingkampagne zurückzuführenden Umsätze in Sitzungen, die einen Aufruf von Inhalten aus einer Sitekommunikation oder einen Aufruf, der von einem Link in einer E-Mail ausging, enthalten.

Bericht "Kampagnenkommunikationen"

Mit dem Bericht "Kampagnenkommunikationen" können Sie die Effektivität und die Leistung der Kampagne im Vergleich zu anderen Kampagnen ermitteln. Anhand der im Bericht bereitgestellten Informationen können Sie entscheiden, welche Kampagnen fortgesetzt und welche eingestellt werden sollen.

Durch Erweiterung des Berichts können Sie feststellen, welche Kommunikationen den größten Erfolg erzielen und welche Zielgruppen am positivsten antworten.

Die Berichte "Kampagnenzielgruppen" und "Kampagnenkommunikationen" enthalten die gleichen Metriken, verwenden bei der Analyse der Kampagnen jedoch unterschiedliche Hierarchien. Im Bericht "Kampagnenzielgruppen" werden die Kampagnen zuerst nach Zielgruppen und dann nach Kommunikationen für jede Zielgruppe analysiert. Im Bericht "Kampagnenkommunikationen" werden die Kampagnen zuerst nach Kommunikationen und dann nach Zielgruppen für jede Kommunikation analysiert.

Anmerkung: Falls es sich bei Ihrer Kampagnenkommunikation um einen Listenexport handelt, können Sie die Leistung nicht verfolgen.

Klicken Sie für den Zugriff auf den Bericht "Kampagnenkommunikationen" auf **Berichte** > **Standardberichte** > **Kampagnen** > **Kampagnenkommunikationen**.

Analyse

Die Metriken im Bericht "Kampagnenkommunikationen" stellen Leistungsdaten für jede Kampagne und jede Kommunikation innerhalb der Kampagne bereit.

Sitzungen
: Die Anzahl der Sitzungen, die während des ausgewählten Zeitraums einen Aufruf von Inhalten aus einer Sitekommunikation oder einen Aufruf, der von einem Link in einer E-Mail ausging, enthalten.

Seitenaufrufe
: Die Gesamtzahl der Seiten, die in Sitzungen angezeigt wurden, die einen Aufruf von Inhalten aus einer Sitekommunikation oder einen Aufruf, der von einem Link in einer E-Mail ausging, enthalten.

Seitenaufrufe/Sitzung
: Die durchschnittliche Anzahl der Seitenaufrufe pro Sitzung in Sitzungen, die einen Aufruf von Inhalten aus einer Sitekommunikation oder einen Aufruf, der von einem Link in einer E-Mail ausging, enthalten.

Einblendungen
: Die Häufigkeit, mit der Inhalt aus einer Sitekommunikation während des ausgewählten Zeitraums angezeigt wurde.

Betrachter
: Die Anzahl individueller Besucher, die Inhalte aus Ihrer Kampagne angezeigt haben. Dieser Wert schließt Besucher, die E-Mail-Kommunikationen angezeigt haben, und Besucher, die Sitekommunikationen angezeigt haben, ein. Individuelle Besucher werden durch eindeutige Registrierungs-IDs identifiziert, wenn eine Registrierungs-ID bestimmt werden kann. Falls eine Registrierungs-ID für eine Sitzung nicht ermittelt werden kann, wird die Cookie-ID verwendet.

Klicker
: Die Anzahl individueller Besucher, die auf mindestens einen Link in einer Sitekommunikation oder in einer E-Mail geklickt haben.

Klicker/Betrachter
: Das Verhältnis individueller Besucher, die auf mindestens einen Link in einer Sitekommunikation oder in einer E-Mail geklickt haben, zur Anzahl der Besucher, die die Seite oder E-Mail angezeigt haben.

Käufer
: Die Anzahl individueller Besucher, die ein Produkt in einer Sitzung gekauft haben, die einen Aufruf von Inhalten aus einer Sitekommunikation oder einen Aufruf, der von einem Link in einer E-Mail ausging, enthält.

Aufträge
: Die Gesamtzahl der auf die Kampagne zurückzuführenden Aufträge, die in Sitzungen erteilt wurden, die einen Aufruf von Inhalten aus einer Sitekommunikation oder einen Aufruf, der von einem Link in einer E-Mail ausging, enthalten.

Umsatz
: Der Wert der auf die Marketingkampagne zurückzuführenden Umsätze in Sitzungen, die einen Aufruf von Inhalten aus einer Sitekommunikation oder einen Aufruf, der von einem Link in einer E-Mail ausging, enthalten.

Bericht "Kampagnenkalender"

Mit dem Bericht "Kampagnenkalender" können Sie die Aktivitäten der verschiedenen Kampagnen im System nach Datum (stündlich, täglich, wöchentlich oder monatlich) verfolgen.

In dem Bericht werden Build-, Implementierungs- und Deimplementierungsaktivitäten für Kampagnen, die keine Stundenkampagnen sind, sowie Ausführungs- und Stoppaktivitäten für Stundenkampagnen aufgeführt.

Klicken Sie für den Zugriff auf den Bericht auf **Berichte** > **Standardberichte** > **Kampagnen** > **Kampagnenkalender**.

Analyse

Im Bericht "Kampagnenkalender" werden Symbole verwendet, um den Typ der Kampagnenaktivität und den Zeitpunkt ihres Auftretens anzuzeigen.

In den Spalten im Bericht "Kampagnenkalender" werden die folgenden Informationen bereitgestellt:

- Der Name der Kampagne
- Ob die Kampagne ausgeführt wird
- Die Kommunikationstypen (Site, E-Mail, Listenexport), die in der Kampagne konfiguriert sind
- Wann die Aktivität erfolgt ist oder planmäßig erfolgen soll

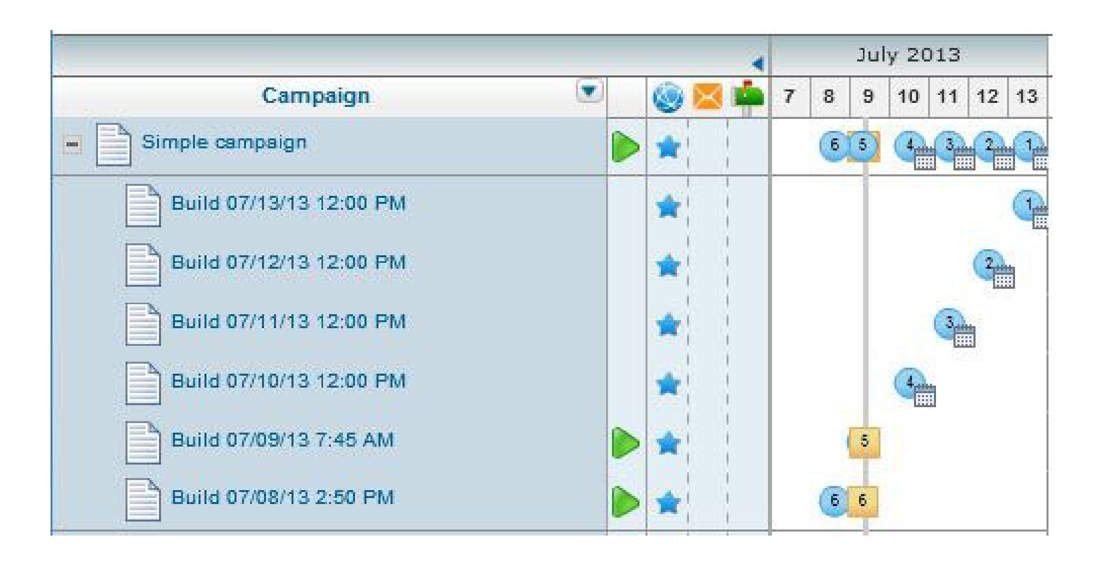
Die Symbole in dem Diagramm zeigen den Kampagnenstatus an. Ein blauer Kreis zeigt an, dass eine Kampagne erstellt wurde. Ein gelbes Quadrat zeigt an, dass ein Kampagnenbuild implementiert wurde. Ein rotes Dreieck zeigt an, dass ein Kampagnenbuild deimplementiert wurde. Ein grünes Dreieck zeigt an, dass eine Stundenkampagne ausgeführt wurde. Ein rotes Quadrat zeigt an, dass eine Stundenkampagne gestoppt wurde.

Die Zahl innerhalb des Symbols zeigt die Buildnummer an, der das Symbol zugeordnet ist.

Falls der Berichtszeitraum ein Datum oder eine Uhrzeit in der Zukunft einschließt, zeigt der graue Balken das aktuelle Datum bzw. die aktuelle Uhrzeit an.

Das folgende Beispiel zeigt den Bericht "Kampagnenkalender" für den 9. Juli. Die Kampagne "Simple campaign" enthält Sitekommunikationen. Der Kampagnenbuild wurde zweimal erstellt und implementiert und dann geplant.

- Build 6 wurde am 8. Juli erstellt und am 9. Juli implementiert.
- Build 5 wurde am 9. Juli erstellt und später am gleichen Tag implementiert. (Das blaue **Build**-Symbol ist hinter dem gelben **Implementieren**-Symbol verborgen.)
- Das Erstellen der Builds 1 bis 4 ist einmal täglich beginnend mit dem 10. Juli geplant.



Bericht "E-Mail-Leistung"

Mit dem Bericht "E-Mail-Leistung" können Sie die Leistung einer E-Mail-Kommunikation bestimmen. Sie können feststellen, ob die E-Mail in einer Kampagne eine bessere oder schlechtere Leistung erzielt als in einer anderen Kampagne.

Wenn Sie innerhalb von E-Mail-Kommunikationen Aufteilungstests durchführen, können Sie mit diesem Bericht feststellen, welche Version gemessen an verfügbaren Leistungsindikatoren erfolgreicher ist. Anhand dieser Informationen können Sie entscheiden, wie Sie mit verschiedenen E-Mail-Versionen fortfahren sollen.

Klicken Sie für den Zugriff auf den Bericht auf **Berichte** > **Standardberichte** > **Kommunikationen** > **E-Mail-Leistung**.

Analyse

Die Metriken im Bericht "E-Mail-Leistung" stellen Leistungsdaten für jede E-Mail-Kommunikation bereit.

Listeneinträge
: Die Anzahl der E-Mail-Adressen in der Empfängerliste für die Kommunikation.

Öffnungsvorgänge
: Die Anzahl der von der Zielgruppe geöffneten E-Mails. Öffnungsvorgänge werden anhand einer bildbezogenen Verfolgungs-URL (auch Beacon genannt) verfolgt, die HTML-E-Mail-Nachrichten hinzugefügt wird. Wenn der Client des Empfängers Bilder bei eingehenden Nachrichten inaktiviert, kann der Öffnungsvorgang nicht verfolgt werden.

Öffner
Die Anzahl der individuellen Registrierungs-IDs, die die E-Mail geöffnet haben.

Klicks
Die Anzahl der Klicks auf einen Link in der E-Mail.

Klicker
Die Anzahl individueller Besucher, die auf mindestens einen Link in der E-Mail geklickt haben.

Klicker/Öffner
Das Verhältnis individueller Besucher, die auf mindestens einen Link in der E-Mail geklickt haben, zur Anzahl individueller Besucher, die die E-Mail geöffnet haben.

Sitzungen
Die Anzahl der Sitzungen, die während des ausgewählten Zeitraums einen Aufruf enthalten, der von einem Link in der E-Mail ausging.

Seitenaufrufe
Die Gesamtzahl der Seiten, die in einer Besuchersitzung angezeigt wurden, die einen von einem Link in der E-Mail ausgehenden Aufruf enthält.

Seitenaufrufe/Sitzung
Die durchschnittliche Anzahl der Seitenaufrufe pro Sitzung in Sitzungen, die einen von einem Link in der E-Mail ausgehenden Aufruf enthalten

Aufträge
Die Gesamtzahl der Aufträge, die in Sitzungen erteilt wurden, die einen von einem Link in der E-Mail ausgehenden Aufruf enthalten.

Umsatz
Der Wert der Umsätze in Sitzungen, die einen von einem Link in der E-Mail ausgehenden Aufruf enthalten.

Käufer
Die Anzahl individueller Besucher, die ein Produkt in Sitzungen gekauft haben, die einen von einem Link in der E-Mail ausgehenden Aufruf enthalten.

Zugestellt
Die Anzahl der E-Mails, die der Zielgruppe zugestellt wurden. Dieser Wert entspricht der Anzahl der gesendeten E-Mails abzüglich der Anzahl nicht zugestellter E-Mails.

Gesendet
Die Anzahl der gesendeten E-Mails.

Nicht zugestellt
Die Anzahl der E-Mails, die nicht zugestellt worden sind. Dieser Wert ist die Summe der Hard-Bounces und der Soft-Bounces.

Absprungsrate
Der Prozentsatz der Besucher, die von dieser E-Mail zu Ihrer Site gelangt sind und die außer der Ankunftsseite keine weitere Seite angezeigt haben, bevor sie die Site wieder verlassen haben.

Hard-Bounces
Die Anzahl der E-Mails, die keinen Mail-Server erreicht haben. Hard-Bounces können durch eine falsche oder nicht vorhandene E-Mail-Domäne verursacht werden.

Soft-Bounces
: Die Anzahl der E-Mails, die den Mail-Server des Empfängers erreicht haben, aber nicht an den Empfänger zugestellt worden sind. Soft-Bounces können durch eine E-Mail-Adresse mit Schreibfehlern oder durch einen Empfänger, der dem Unternehmen nicht mehr angehört, verursacht werden.

Beschwerdeführer
: Die Anzahl der individuellen Registrierungs-IDs, die ein Abonnement gekündigt haben.

Bericht "Websiteleistung"

Mit dem Bericht "Websiteleistung" können Sie die Leistung von kampagnenübergreifend verwendeten Sitekommunikationen ermitteln. Sie können erkennen, ob die Kommunikationen in einer Kampagne im Vergleich zu einer anderen eine bessere oder eine schlechtere Leistung erzielen.

Wenn Sie mit den Kommunikationen A/B-Tests durchführen, können Sie mit diesem Bericht feststellen, welche Version hinsichtlich einer beliebigen Anzahl von Leistungsindikatoren erfolgreicher ist. Anhand dieser Informationen können Sie entscheiden, wie Sie mit verschiedenen Sitekommunikationen fortfahren sollen.

Klicken Sie für den Zugriff auf den Bericht in der seitlichen Navigationsleiste auf **Berichte** > **Standardberichte** > **Kommunikationen** > **Websiteleistung**.

Analyse

Die Metriken im Bericht "Websiteleistung" stellen Leistungsdaten für jede Sitekommunikation bereit.

Sitzungen
: Die Anzahl der Sitzungen, die während des ausgewählten Zeitraums einen Aufruf der Sitekommunikation enthalten.

Seitenaufrufe
: Die Gesamtzahl der Seiten, die in einer Besuchersitzung angezeigt wurden, die einen Aufruf der Sitekommunikation enthält.

Seitenaufrufe/Sitzung
: Die durchschnittliche Anzahl der Seitenaufrufe pro Sitzung für Sitzungen, die einen Aufruf der Sitekommunikation enthalten.

Einblendungen
: Die Häufigkeit, mit der die Sitekommunikation während des ausgewählten Zeitraums angezeigt wurde.

Betrachter
: Die Anzahl individueller Besucher, die die Sitekommunikation angezeigt haben. Individuelle Besucher werden durch eindeutige Registrierungs-IDs identifiziert, wenn eine Registrierungs-ID bestimmt werden kann. Falls eine Registrierungs-ID für eine Sitzung nicht ermittelt werden kann, wird die Cookie-ID verwendet.

Klicker
: Die Anzahl individueller Besucher, die auf mindestens einen Link in der Sitekommunikation geklickt haben.

Klicker/Betrachter
: Das Verhältnis individueller Besucher, die auf mindestens einen Link in der Sitekommunikation geklickt haben, zur Anzahl der Besucher, die die Webseite angezeigt haben.

Käufer
: Die Anzahl individueller Besucher, die ein Produkt in Sitzungen gekauft haben, die einen Aufruf von Inhalten aus der Sitekommunikation enthalten.

Aufträge
: Die Gesamtzahl der Aufträge, die in Sitzungen erteilt wurden, die einen Aufruf von Inhalten aus einer Sitekommunikation enthalten.

Umsatz
: Der Wert der Umsätze in Sitzungen, die einen Aufruf von Inhalten aus einer Sitekommunikation enthalten.

Bericht 'Kanal-Venn'

Der Bericht 'Kanal-Venn-Diagramm' zeigt die Affinität und relative Abweichung in Verbindung mit jeder möglichen Kombination aus bis zu drei Basismarketingkanälen an.

Jeder Kanal wird durch einen Kreis dargestellt und jede Kombination wird durch die Schnittmengen der Kreise dargestellt. Jeder Bereich wird entsprechend der Heat-Map eingefärbt, um den Wert der ausgewählten Metrik für diese Kanalkombination zu verdeutlichen.

Sie können den Kanal für einen oder mehrere Kreise ändern. Sie können auch einen der Kreise entfernen.

Jede Client-ID hat vier Standardkanäle:
- Organische Suche
- Referer-Sites
- Direktaufruf
- Alle anderen MMC-Anbieter

Sie können andere Kanäle definieren, wenn das Tagging Ihrer Website MMC-Überwachungsparameter umfasst. Häufige Kanäle sind "E-Mail", "Bezahlte Suche" und "Affiliates". Die Kanäle für Ihre Client-ID können Sie auf der Seite "Marketingkanäle verwalten" (**Verwalten** > **Marketing** > **Marketingkanäle**) verwalten.

Der Bericht berücksichtigt alle Besucher, die im Datumsbereich des Berichts Ihre Website besucht haben. Ein Besucher wird für jeden Kanal gezählt, über den die Besucher eine Sitzung während des Datumsbereichs oder Lookback-Fensters begonnen haben. Wenn sich Kreise überschneiden, wird ein Besucher einmal für die Schnittmenge gezählt, falls er zu allen sich überschneidenden Kreisen gehört. Der Besucher wird für die Berichtssummen nur einmal gezählt, auch wenn er mehreren Kreisen angehört.

Das Lookback-Fenster wird für jeden Besucher berechnet. Der Beginn des Fensters wird berechnet, indem der Lookback-Zeitraum vom ersten qualifizierenden Besuch des Besuchers im Datumsbereich des Berichts subtrahiert wird. Ein Beispiel mit den folgenden Bedingungen:
- Der Berichtsbereich ist 1. bis 30. April

- Der Lookback-Berichtszeitraum beträgt 14 Tage
- Der erste qualifizierende Besuch eines Besuchers im April war am 10. April um 10.00 Uhr.

Das Lookback-Fenster für diesen Besucher beginnt am 27. März um 10.00 Uhr und endet am 10. April um 10.00 Uhr.

Der Lookback-Berichtszeitraum wird von Ihrem Administrator im Bildschirm **Admin** > **Attributionseinstellungen** festgelegt. Änderungen am Lookback-Zeitraum wirken sich auf alle Berichte aus, die nach der Änderung generiert werden. Der für den Bericht verwendete Lookback-Zeitraum wird unter dem Datumsbereich angezeigt.

Bericht "Kanal-Venn": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)

Die Metriken im Bericht "Kanal-Venn" stellen Daten zu Umsätzen und Besuchern für jede Kombination der Basismarketingkanäle bereit.

Für die Branche "Finanzdienstleistungen", "Reisen" oder "Inhalt" ersetzen Sie *Umsatz* im KPI-Namen durch den entsprechenden Wert für Ihre Branche.

Tabelle 7. KPI-Begriffe pro Branche

Branche	KPI-Begriff
Finanzdienstleistungen	Anwendungen
Reisen	Einnahmen
Inhalt	Ereignisse

Besucher
Die Anzahl eindeutig registrierter Besucher (oder eindeutiger Cookie-IDs bei Fehlen einer Registrierungs-ID), die über den Kanal oder die Kanalkombination auf Ihre Website gelangt sind.

Umsatz
Der Gesamtwert der Einkäufe, die während des Datumsbereichs des Berichts von Besuchern getätigt wurden, die über den Kanal oder die Kanalkombination auf Ihre Site gelangt sind.

Umsatz/Besucher
Der durchschnittliche Wert der Einkäufe, die während des Datumsbereichs des Berichts von Besuchern getätigt wurden, die über den Kanal oder die Kanalkombination pro eindeutiger ID-Kombination auf Ihre Site gelangt sind. Der Umsatzwert geteilt durch den Besucherwert.

Umsatz/Besucher - Abweichung in A
Die Zunahme oder Abnahme des Umsatzes pro Besucher bei Kombination der Kanäle im Vergleich zu Kanal A allein. Der Wert wird als prozentuale Änderung gegenüber dem Umsatz pro Besucher aus Kanal A ausgedrückt.

Umsatz/Besucher - Abweichung in B
Die Zunahme oder Abnahme des Umsatzes pro Besucher bei Kombination der Kanäle im Vergleich zu Kanal B allein. Der Wert wird als prozentuale Änderung gegenüber dem Umsatz pro Besucher aus Kanal B ausgedrückt.

Umsatz/Besucher - Abweichung in C
Die Zunahme oder Abnahme des Umsatzes pro Besucher bei Kombination der Kanäle im Vergleich zu Kanal C allein. Der Wert wird als prozentuale

Änderung gegenüber dem Umsatz pro Besucher aus Kanal C ausgedrückt. Wenn das Venn-Diagramm nur zwei Kreise enthält, sind keine Werte für diese Metrik vorhanden.

Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Kanal-Venn"

Die Daten im Bericht "Kanal-Venn" können Sie verwenden, um die Kanäle zu bestimmen, die Sie für Ihre nächste Kampagne verwenden möchten.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten der Verwendung der Daten im Bericht "Kanal-Venn":

- Um die Gewinne aus Ihrer Investition zu erhöhen, übermitteln Sie Ihre Botschaft über Kanalkombinationen, die in der Spalte "Umsatz/Besucher" hohe Werte aufweisen.
- Berücksichtigen Sie den Wert in der Spalte "Besucher". Die Kanalkombination mit dem höchsten Wert in der Spalte "Umsatz/Besucher" ist unter Umständen nicht Ihr bester Kanal, wenn die Anzahl der Besucher gering ist.
- Die Werte in den Spalten "Käufer" und "Umsatz/Käufer" können ebenfalls wertvolle Informationen liefern. Sie können den Link "Berichtsoptionen" verwenden, um diese Metriken dem Bericht hinzuzufügen.
- Erstellen Sie mehrere Kanal-Venn-Diagramme, um unterschiedliche Kanalkombinationen zu vergleichen und sicherzustellen, dass Sie sich auf die lukrativste Kombination konzentrieren. Weisen zwei Kanalkombinationen ähnliche Metrikwerte auf, verwenden Sie die Kanalkombination mit den wenigsten Kanälen, um eine Kontaktermüdung zu minimieren.

Kanalstrom

Der Bericht "Kanalstrom" zeigt die Kanäle an, die Besucher in ihrer abschließenden Sitzung bzw. Konversionssitzung verwendet haben. Sie können die Baumstruktur über das Lookback-Fenster rückwärts erweitern, um die vorherigen Sitzungen in ihrer Reihenfolge zu überprüfen.

Es gibt zwei Ansichten des Berichts. Die Ansicht "Besucherstrom" beginnt mit den abschließenden Sitzungen der Besucher. Die Ansicht "Konverterstrom" beginnt mit den abschließenden Konversionssitzungen der Besucher. Die Ansicht "Konverterstrom" umfasst nur Besucher, die während des Datumsbereichs des Berichts konvertiert sind.

Beim Öffnen des Berichts wird für jeden Kanal, über den Besucher für ihre abschließende Qualifizierungssitzung auf Ihre Website gelangt sind, ein Knoten angezeigt. Sie können den Knoten erweitern, um die Kanäle anzuzeigen, über die Besucher für ihre vorherige Sitzung auf Ihre Website gelangt sind.

Sie können die Erweiterung ausdehnen, bis Sie die maximale Tiefe erreicht haben oder bis keine vorherigen Sitzungen mehr für Besucher vorhanden sind.

Der Bericht "Kanalstrom" umfasst abschließende Sitzungen bzw. Konversionssitzungen, die während des Datumsbereichs des Berichts erfolgt sind. Die Kanalströme, die zu diesen Sitzungen führen, umfassen Sitzungen, die während des Datumsbereichs des Berichts oder des Lookback-Fensters erfolgt sind.

Jede Client-ID hat vier Standardkanäle:

- Organische Suche
- Referer-Sites

- Direktaufruf
- Alle anderen MMC-Anbieter

Sie können andere Kanäle definieren, wenn das Tagging Ihrer Website MMC-Überwachungsparameter umfasst. Häufige Kanäle sind "E-Mail", "Bezahlte Suche" und "Affiliates". Die Kanäle für Ihre Client-ID können Sie auf der Seite "Marketingkanäle verwalten" (**Verwalten** > **Marketing** > **Marketingkanäle**) verwalten.

Der Bericht "Kanalstrom" kann maximal 25 benutzerdefinierte Kanäle anzeigen. Wenn für Ihre Kunden-ID mehr als 25 Kanäle definiert sind, enthält der Kanal "Sonstige Kanäle" die Daten für die verbleibenden Kanäle.

Das Lookback-Fenster wird für jeden Besucher berechnet. Der Beginn des Fensters wird berechnet, indem der Lookback-Zeitraum vom ersten qualifizierenden Besuch des Besuchers im Datumsbereich des Berichts subtrahiert wird. Ein Beispiel mit den folgenden Bedingungen:
- Der Berichtsbereich ist 1. bis 30. April
- Der Lookback-Berichtszeitraum beträgt 14 Tage
- Der erste qualifizierende Besuch eines Besuchers im April war am 10. April um 10.00 Uhr.

Das Lookback-Fenster für diesen Besucher beginnt am 27. März um 10.00 Uhr und endet am 10. April um 10.00 Uhr.

Der Lookback-Berichtszeitraum wird von Ihrem Administrator im Bildschirm **Admin** > **Attributionseinstellungen** festgelegt. Änderungen am Lookback-Zeitraum wirken sich auf alle Berichte aus, die nach der Änderung generiert werden. Der für den Bericht verwendete Lookback-Zeitraum wird unter dem Datumsbereich angezeigt.

Bericht "Kanalstrom": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)

Die Metriken im Bericht "Kanalstrom" stellen Daten zum Datenverkehr und zu den Aktivitäten auf jedem Knoten bereit. Ein *Knoten* ist eine Gruppe von Sitzungen, die ihren Ursprung in einem bestimmten Kanal haben und mit einer bestimmten Tiefe in einem bestimmten Kanalstrom auftreten.

Für die Branche "Finanzdienstleistungen", "Reisen" oder "Inhalt" ersetzen Sie *Käufer* und *Umsatz* im KPI-Namen durch die entsprechenden Werte für Ihre Branche.

Tabelle 8. KPI-Begriffe pro Branche

Branche	KPI-Begriff
Finanzdienstleistungen	Antragsteller, Pfadanwendungen
Reisen	Bucher, Pfadeinnahmen
Inhalt	Ereignisabschließende Personen, Pfadereignisse

Besucher
: Die Anzahl der eindeutig registrierten Besucher (oder der eindeutigen Cookie-IDs bei Fehlen einer Registrierungs-ID), die über eine Sitzung, die dem angegebenen Knoten angehört, auf Ihre Website gelangt sind.

Käufer
: Die Anzahl der Besucher, die während des Datumsbereichs des Berichts

Einkäufe getätigt haben und über eine Sitzung, die dem angegebenen Knoten angehört, auf Ihre Website gelangt sind.

% erste Quelle
Der Prozentsatz der Käufer oder Besucher, deren Sitzung in diesem Knoten der Beginn des Kanalstroms dieser Käufer oder Besucher war.

Pfadumsätze
Der Gesamtwert der Einkäufe, die während des Datumsbereichs des Berichts von Besuchern mit einer Sitzung in diesem Knoten getätigt wurden. Dieser Wert beinhaltet Einkäufe, die von diesen Besuchern in Sitzungen in anderen Knoten in diesem Pfad getätigt wurden.

Tage dazwischen
Die durchschnittliche Anzahl der Tage zwischen der Sitzung eines Besuchers in diesem Knoten und der Sitzung des Besuchers im nächsten Knoten innerhalb des Datenstroms.

Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Kanalstrom"

Die Daten im Bericht "Kanalstrom" können Sie verwenden, um Besucher durch lukrative Datenströme zu gewinnen, den Rhythmus Ihrer Kampagnen anzupassen und Kampagnennachrichten zu ändern.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten der Verwendung der Daten im Bericht "Kanalstrom":

Gewinnen Sie mehr Besucher durch kurze, lukrative Datenströme
Besteht ein Datenstrom, der kurz ist und zu hohen Verkäufen führt, erstellen Sie eine Marketingkampagne, die Besucher über diesen Datenstrom auf Ihre Website bringt.

Passen Sie den Rhythmus Ihrer Kampagne an
Analysieren Sie die Zeitspanne zwischen Marketingkanal-Kontaktpunkten und verwenden Sie diese Informationen, um Ihre Kundenkontaktstrategie mit dem optimalen Rhythmus abzugleichen.

Gleichen Sie die Kampagnennachrichten mit der Position der Kanäle in Datenströmen ab
Ermitteln Sie, welche Kanäle in der Regel Konversionszyklen starten und beenden. Berücksichtigen Sie die Bereitstellung gezielter Aktionen über abschließende Kanäle und beziehungsaufbauende Botschaften über einleitende Kanäle.

Übermitteln Sie nachdrückliche Botschaften in verknüpften Kanälen
Ermitteln Sie Kanäle, die Benutzer häufig in geschlossenen Sequenzen verwenden. Berücksichtigen Sie die Übermittlung nachdrücklicher Botschaften über diese Kanäle.

Bericht "Besucherverhalten"

Der Bericht "Besucherverhalten" zeigt Kanaldetails für die Top-1000-Besucher auf Ihrer Website an. Es gibt zwei Ansichten dieses Berichts: "Top-Konverter" und "Top-Besucher".

In der Ansicht "Top-Konverter" werden die wichtigsten Besucher nach Umsatz (oder der entsprechenden Metrik für die Branche) angegeben. In der Ansicht "Top-Besucher" werden die wichtigsten Besucher nach Sitzungen angezeigt. In beiden Ansichten können Sie Detailabfragen durchführen, um Verhaltensdetails für einen bestimmten Benutzer zu analysieren.

Der Datumsbereich des Berichts legt fest, welche Besucher im Bericht enthalten sind. Das Lookback-Fenster legt die Verlaufsmenge fest, die für diese Besucher im Bericht enthalten ist.

Jede Client-ID hat vier Standardkanäle:
- Organische Suche
- Referer-Sites
- Direktaufruf
- Alle anderen MMC-Anbieter

Sie können andere Kanäle definieren, wenn das Tagging Ihrer Website MMC-Überwachungsparameter umfasst. Häufige Kanäle sind "E-Mail", "Bezahlte Suche" und "Affiliates". Die Kanäle für Ihre Client-ID können Sie auf der Seite "Marketingkanäle verwalten" (**Verwalten** > **Marketing** > **Marketingkanäle**) verwalten.

Das Lookback-Fenster wird für jeden Besucher berechnet. Der Beginn des Fensters wird berechnet, indem der Lookback-Zeitraum vom ersten qualifizierenden Besuch des Besuchers im Datumsbereich des Berichts subtrahiert wird. Ein Beispiel mit den folgenden Bedingungen:
- Der Berichtsbereich ist 1. bis 30. April
- Der Lookback-Berichtszeitraum beträgt 14 Tage
- Der erste qualifizierende Besuch eines Besuchers im April war am 10. April um 10.00 Uhr.

Das Lookback-Fenster für diesen Besucher beginnt am 27. März um 10.00 Uhr und endet am 10. April um 10.00 Uhr.

Der Lookback-Berichtszeitraum wird von Ihrem Administrator im Bildschirm **Admin** > **Attributionseinstellungen** festgelegt. Änderungen am Lookback-Zeitraum wirken sich auf alle Berichte aus, die nach der Änderung generiert werden. Der für den Bericht verwendete Lookback-Zeitraum wird unter dem Datumsbereich angezeigt.

Bericht "Besucherpfad": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)

Die Anzeigespalten und Metriken im Bericht "Besucherpfad" stellen Daten zu den Kanälen und Kanalaktivitäten für die Top-Besucher oder -Konverter bereit. Welche Spalten und Metriken im Bericht angezeigt werden, hängt davon ab, welche Ansicht geöffnet ist.

Für die Branche "Finanzdienstleistungen", "Reisen" oder "Inhalt" ersetzen Sie *Umsatz* im Namen des wesentlichen Leistungsindikators (KPI) durch den entsprechenden Wert für Ihre Branche.

Tabelle 9. KPI-Begriffe pro Branche

Branche	KPI-Begriff
Finanzdienstleistungen	Anwendungen
Reisen	Einnahmen
Inhalt	Ereignisse

Erste Quelle
Der Kanal, über den der Besucher bei seinem ersten Besuch während des Lookback-Fensters oder des Datumsbereichs des Berichts auf Ihre Website gelangt ist.

Mittlere Quellen
Die Kanäle, über die der Besucher bei Besuchen, bei denen es sich nicht um den ersten oder letzten Besuch handelte, während des Lookback-Fensters oder des Datumsbereichs des Berichts auf Ihre Website gelangt ist. Dieses Feld ist leer, wenn für den Besucher während dieses Zeitraums weniger als drei Besuche verzeichnet wurden.

Letzte Quelle
Der Kanal, über den der Besucher bei seinem letzten Besuch während des Datumsbereichs des Berichts auf Ihre Website gelangt ist. Falls für den Besucher nur ein Besuch verzeichnet wurde, wird der Kanal für diesen Besuch in diesem Feld angezeigt.

Umsatz
Der Gesamtwert der Einkäufe, die von diesem Besucher während des Datumsbereichs des Berichts getätigt wurden. Einkäufe, die während des Lookback-Fensters getätigt wurden, werden nicht gezählt.

Ereignisse
Die Anzahl der Konversionsereignisse, die von diesem Besucher während des Datumsbereichs des Berichts abgeschlossen wurden. Ereignisse, die während des Lookback-Fensters auftreten, werden nicht gezählt.

Sitzungen
Die Anzahl der Besuche, die dieser Besucher während des Lookback-Fensters oder des Datumsbereichs des Berichts auf Ihrer Website abstattete.

Konzentrieren Sie sich auf die folgenden Informationen und KPIs, wenn Sie Verlaufsdetaildaten analysieren.

Datum/Uhrzeit
Das Datum und die Uhrzeit, wann dieser Besucher eine Sitzung gestartet oder konvertiert hat.

Kanaltyp:
Der Kanaltyp des Kanals, über den die Sitzung gestartet wurde oder in dem die Konversion erfolgt ist. Es gibt fünf mögliche Kanaltypen: Bezahlt, Eingenommen, Eigen, Konvertieren, Nicht kategorisiert.

Marketingkanal:
Der Kanaltyp des Kanals, über den die Sitzung gestartet wurde, oder der Konversionstyp.

Details zur Quelle:
Weitere Informationen zum Kanal oder zur Konversion. Beispiel: Bei einem Verkauf ist der Wert dieses Feldes der Wert des Verkaufs. Bei dem Beginn einer Sitzung über den Kanal "Organische Suche" umfasst der Wert den Namen der Suchmaschine und die Suchbegriffe.

Tage dazwischen
Die Tage zwischen der vorherigen Sitzung bzw. Konversion und dieser Sitzung.

Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Besucherpfad"

Die Daten im Bericht "Besucherpfad" können Sie zum Entwickeln von Strategien verwenden, mit denen mehr Besucher das Verhalten der Top-Konverter und häufigsten Besucher übernehmen.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten der Verwendung der Daten im Bericht "Besucherpfad":

Entwickeln Sie eine Strategie, um mehr Besucher zu ermutigen, das Verhalten Ihrer Top-Konverter zu übernehmen
Verwenden Sie die Ansichten "Top-Besucher" und "Top-Konverter", um Verlaufsdetails für Ihre Top-Besucher anzuzeigen. Achten Sie auf Unterschiede zwischen Ihren Top-Besuchern und Top-Konvertern. Achten Sie auch auf Unterschiede zwischen Ihren Top-Konvertern und anderen Konvertern. Wenn Sie die Unterscheidungsmerkmale Ihrer Top-Konverter ermittelt haben, können Sie einen Marketingplan erstellen, um dieses Verhalten auf weitere Besucher und Konverter zu übertragen.

Entwickeln Sie eine Strategie, um mehr Besucher zu ermutigen, das Verhalten Ihrer häufigsten Besucher zu übernehmen
Verwenden Sie die Ansicht "Top-Besucher", um Verlaufsdetails für Ihre häufigsten Besucher anzuzeigen. Suchen Sie nach Unterschieden zwischen Ihren häufigsten Besuchern und weniger häufigen Besuchern. Wenn Sie das Verhalten ermitteln, durch das sich Ihre häufigsten Besucher unterscheiden, entwickeln Sie einen Marketingplan, um dieses Verhalten auf mehr Besucher und Konverter zu übertragen.

Zugreifen auf mit Lesezeichen versehene Digital Analytics Explore-Berichte

Digital Analytics Explore-Berichte, für die Lesezeichen gesetzt wurden, sind Berichte, die in IBM Digital Analytics Explore erstellt wurden, aber in IBM Marketing Center angezeigt werden können. Änderungen des Berichts in Digital Analytics Explore sind in IBM Marketing Center zu sehen.

Informationen zu diesem Vorgang

Berichte mit Lesezeichen werden in der seitlichen Navigationsleiste unter **Berichte > Explore-Lesezeichen** gruppiert.

Berichte mit Lesezeichen und Standardberichte unterscheiden sich folgendermaßen:

-
  - Sie können für einen Bericht mit Lesezeichen keine berechneten Metriken erstellen und bearbeiten.
  - Sie können auf einen Bericht mit Lesezeichen keine Filter anwenden.
  - Berichte mit Lesezeichen haben weniger Kalenderoptionen als Standardberichte. Die Optionen **Quartal**, **Geschäftsjahr** und **Benutzerspezifische Datumsangaben** sind nicht verfügbar. Für einige Berichtstypen sind andere Optionen nicht verfügbar.
  - Sie können Segmente für einen Bericht mit Lesezeichen nicht ändern.
  - Berichte mit Lesezeichen weisen weniger **Vergleichseinstellungsoptionen** als Standardberichte auf. Sie können folgende Berechnungen einbeziehen: **B**, **% Differenz**, **Differenz** und **% B**.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Berichte > Lesezeichen durchsuchen**, um auf die Berichte zuzugreifen.
2. Optional: Verwenden Sie die Liste **Aktionen für Berichte** in der seitlichen Navigationsleiste, um mit Explore-Berichten mit Lesezeichen zu arbeiten.

   Abhängig von den Berechtigungen, die Ihrer Benutzergruppe zugewiesen sind, können Sie einen Explore-Bericht erstellen, die Berichtsansicht freigeben, ein Lesezeichen entfernen oder die Berichtsansicht löschen.

Wichtige Berichtsdaten nach Prozentualwerten auswerten

Die 5 oder 10 häufigsten Elemente eines Berichts können in einem Kreisdiagramm dargestellt werden. So wird deutlich, mit wie viel Prozent sie zum Gesamtwert eines wesentlichen Leistungsindikators beitragen. Sie können jeden beliebigen IBM Marketing Center-Bericht als Quelle für das Modul verwenden.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste im Abschnitt **Dashboards** auf **Aktionen** > **Neu**.
2. Geben Sie einen Namen, eine Position und eine Beschreibung für das Dashboard an.
3. Ziehen Sie ein Kreisdiagrammmodul in die **Konfigurationsansicht**.
4. Erweitern Sie das Modul, um die Konfigurationseinstellungen anzuzeigen.
5. Wählen Sie den **Berichtszeitraum** und den **Quellenbericht** aus, aus dem die Daten extrahiert werden sollen.
6. Wählen Sie eine Metrik aus, die im Dashboardmodul angezeigt werden soll.
7. Ziehen Sie für jeden Leistungsindikator, der in dem Diagramm angezeigt werden soll, ein Modul in die Ansicht.

Berichtsdaten in absoluten Zahlen auswerten

Die 5 oder 10 häufigsten Elemente eines Berichts können in einem Balkendiagramm dargestellt werden. So wird deutlich, mit welcher absoluten Zahl sie zum Gesamtwert eines wesentlichen Leistungsindikators beitragen. Sie können jeden beliebigen IBM Marketing Center-Bericht als Quelle für das Modul verwenden.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste im Abschnitt **Dashboards** auf **Aktionen** > **Neu**.
2. Geben Sie einen Namen, eine Position und eine Beschreibung für das Dashboard an.
3. Ziehen Sie ein Balkendiagrammmodul in die **Konfigurationsansicht**.
4. Erweitern Sie das Modul, um die Konfigurationseinstellungen anzuzeigen.
5. Wählen Sie den **Berichtszeitraum** und den **Quellenbericht** aus, aus dem die Daten extrahiert werden sollen.
6. Wählen Sie eine Metrik aus, die im Dashboardmodul angezeigt werden soll.
7. Ziehen Sie für jeden Leistungsindikator, der in dem Diagramm angezeigt werden soll, ein Modul in die Ansicht.

Ertragreichste Produkte in einem Dashboard ermitteln

Mit einem Dashboardmodul des Typs "Stärkste Änderungen" können Sie die fünf oder zehn Produkte in einem Bericht anzeigen, die die beste Leistung erzielt haben. Sie können den Zeitraum, den KPI und den Bericht auswählen, der in dem Modul verwendet werden soll.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste im Abschnitt **Dashboards** auf **Aktionen** > **Neu**.
2. Geben Sie einen Namen, eine Position und eine Beschreibung für das Dashboard an.
3. Ziehen Sie ein Modul des Typs "Häufigste Produkte" oder "Stärkste Änderungen" in die **Konfigurationsansicht**.
4. Erweitern Sie das Modul, um die Konfigurationseinstellungen anzuzeigen.
5. Wählen Sie den **Berichtszeitraum** und den **Quellenbericht** aus, aus dem die Daten extrahiert werden sollen.
6. Wählen Sie eine Metrik aus, die im Dashboardmodul angezeigt werden soll.
7. Ziehen Sie ein Modul für jeden Leistungsindikator, für den die häufigsten Produkte oder die stärksten Änderungen angezeigt werden sollen.

Stärkste Änderungen in einem Dashboard ermitteln

Mit einem Dashboardmodul des Typs "Stärkste Änderungen" können Sie die fünf oder zehn Produkte in einem Bericht anzeigen, für die die größte Veränderung verzeichnet wurde. Sie können den Zeitraum, den KPI und den Bericht auswählen, der in dem Modul verwendet werden soll.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste im Abschnitt **Dashboards** auf **Aktionen** > **Neu**.
2. Geben Sie einen Namen, eine Position und eine Beschreibung für das Dashboard an.
3. Ziehen Sie ein Modul des Typs "Häufigste Produkte" oder "Stärkste Änderungen" in die **Konfigurationsansicht**.
4. Erweitern Sie das Modul, um die Konfigurationseinstellungen anzuzeigen.
5. Wählen Sie den **Berichtszeitraum** und den **Quellenbericht** aus, aus dem die Daten extrahiert werden sollen.
6. Wählen Sie eine Metrik aus, die im Dashboardmodul angezeigt werden soll.
7. Ziehen Sie ein Modul für jeden Leistungsindikator, für den die häufigsten Produkte oder die stärksten Änderungen angezeigt werden sollen.

Webseite in einem Dashboard anzeigen

Mit diesem Verfahren können Sie eine beliebige Webseite in einem Dashboard anzeigen.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste im Abschnitt **Dashboards** auf **Aktionen** > **Neu**.
2. Geben Sie einen Namen, eine Position und eine Beschreibung für das Dashboard an.

3. Ziehen Sie das Piktogramm einer Webseite in die **Konfigurationsansicht**.
4. Erweitern Sie das Modul, um die Konfigurationseinstellungen anzuzeigen.
5. Wählen Sie den **Titel** und die URL der **Seite** aus, die angezeigt werden soll.
6. Speichern Sie das Dashboard.

Dashboard für die Veröffentlichung von Kommentaren erstellen

Sie können Kommentare in einem Dashboard anzeigen und die Kommentare mit anderen Benutzern teilen.

Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste im Abschnitt **Dashboards** auf **Aktionen** > **Neu**.
2. Geben Sie einen Namen, eine Position und eine Beschreibung für das Dashboard an.
3. Ziehen Sie das Piktogramm eines Kommentars in die **Konfigurationsansicht**.
4. Erweitern Sie das Modul, um die Konfigurationseinstellungen anzuzeigen.
5. Geben Sie einen **Titel** und **Kommentare** ein, die aufgenommen werden sollen.
6. Speichern Sie das Dashboard.

Kapitel 13. Bekannte Probleme und Lösungen für Marketing Center

Einige häufig bei Marketing Center auftretende Probleme sind mit den entsprechenden Lösungen oder Problemumgehungen dokumentiert. Falls Sie ein Problem mit Marketing Center haben, ziehen Sie die Themen zur Problemlösung zu Rate, um herauszufinden, ob eine Lösung für Ihr aktuelles Problem vorhanden ist.

Fehlernachricht: Die Seite in einer Marketing Center-Sitekommunikation ist nicht mit Tags versehen

Symptome

Wenn Sie eine Site erstellen oder öffnen, wird eine Nachricht angezeigt, die besagt, dass die Seite nicht mit Tags versehen ist.

Ursachen

Diese Nachricht kann durch verschiedene Probleme verursacht werden:

- Die Sicherheitseinstellungen Ihres Browsers sind auf das Blockieren von gemischten Inhalten eingestellt.

  Marketing Center wird in HTTPS gehostet. Wenn die Seite in Ihrer Sitekommunikation HTTP verwendet, zeigen manche Browserversionen eine Sicherheitswarnung an.
- Marketing Center hatte ein vorübergehendes Verbindungsproblem.
- Die Seite ist nicht mit Tags versehen.
- Die Tagbibliothek "eluminate.js" ist mit der falschen Position für Ihre Kunden-ID enthalten.

Fehlerbehebung

1. Prüfen Sie, ob der Fehler in den Sicherheitseinstellungen Ihres Browsers liegt.

   Die Warnung zu gemischtem Inhalt kann eine Fehlermeldung sein, die in einem Popup-Fenster geöffnet wird, oder ein Symbol neben der Adressleiste Ihres Browsers. Manchmal zeigt die Sitekommunikation an der Stelle, an der normalerweise die Webseite angezeigt wird, ein graues Feld an.
2. Liegt das Problem in den Sicherheitseinstellungen, ändern Sie die Sicherheitseinstellungen Ihres Browsers so, dass gemischter Inhalt zugelassen wird. Unter Umständen müssen Sie Ihre Einstellungen einmal pro Browsersitzung ändern.

   Details hierzu entnehmen Sie bitte Ihrer Browserdokumentation.

   Falls die Nachricht verschwindet und die Seite in der Sitekommunikation angezeigt wird, lag das Problem in den Sicherheitseinstellungen. Sie können die Fehlerbehebung beenden.
3. Liegt das Problem nicht in den Sicherheitseinstellungen, klicken Sie in der Sitekommunikation auf **Erneut laden**.

   Falls die Nachricht nicht mehr angezeigt wird, lag ein vorübergehendes Verbindungsproblem vor. Sie können die Fehlerbehebung beenden.
4. Bleibt das Problem bestehen, prüfen Sie, ob Ihre Seite mit Tags versehen ist und auf die richtige Position für die Bibliothek "eluminate.js" verweist.
   a. Öffnen Sie die Seite in Ihrem Browser außerhalb von Marketing Center.

b. Klicken Sie mit der rechten Maustaste auf die Seite und wählen Sie die Option zum Anzeigen der Quelle aus.
c. Prüfen Sie, ob ein Seitenansichtstag vorhanden ist. Suchen Sie nach "cm-CreatePageViewTag".
d. Prüfen Sie, ob die Position von "eluminate.js" für Ihre Kunden-ID korrekt ist. Die richtige Position richtet sich nach dem Rechenzentrum, in dem Ihr Konto bereitgestellt wird. Weitere Informationen hierzu finden Sie im *Implementierungshandbuch zu IBM Digital Analytics*.
5. Klicken Sie in der Sitekommunikation auf **Erneut laden**.
6. Falls das Problem weiterhin besteht, wenden Sie sich an den IBM Software Support.

Besucher Ihrer Site sehen keinen Inhalt in Ihrer Sitekommunikation

Symptome

Ein Besucher, der mit dem Zielgruppensegment für eine Sitekommunikation übereinstimmt, besucht Ihre Site und sieht keinen Inhalt in der Kommunikation.

Ursachen

Dieses Problem wird für gewöhnlich durch eine ungültige Zonen-ID auf der Webseite verursacht. Ungültige Zonen-IDs verhindern, dass Marketing Center den Inhalt in der Sitekommunikation mit einer Zone in der Webseite abgleicht.

Alle Zonen-IDs müssen folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Das erste Zeichen muss ein Buchstabe sein.
- Die Zonen-ID darf nur aus Buchstaben, Zahlen und dem Unterstreichungszeichen bestehen.
- Die Zonen-ID darf kein Leerzeichen enthalten.
- Die Zonen-ID muss auf der Webseite eindeutig sein. Sie dürfen keine Großbuchstaben zur Unterscheidung der Zonen-IDs untereinander verwenden.

  Alle Zonen-IDs werden bei ihrer Verarbeitung in Großbuchstaben konvertiert, sodass `GivenName` und `givenname` als ein und dieselbe Zonen-ID angesehen werden.

Fehlerbehebung

1. Öffnen Sie eine Kampagne, die die Sitekommunikation enthält.
2. Klicken Sie auf die Registerkarte **Test**.
3. Wählen Sie die Behandlung für diese Kommunikation aus.
4. Schauen Sie sich die Voranzeige der Seite an.

   Zonen mit ungültiger ID werden im Inhalt der Sitekommunikation nicht angezeigt.
5. Informieren Sie Ihren Websiteentwickler, für welche Zonen ungültige IDs vorliegen.
6. Nachdem der Websiteentwickler die ungültigen IDs korrigiert hat, aktualisieren Sie die Webseite in Ihrem Browser.
7. Öffnen Sie Ihre Sitekommunikation in Marketing Center und klicken Sie auf **Erneut laden**, um sicherzustellen, dass Sie keine zwischengespeicherte Version der Seite anzeigen.

   Die Zonen mit der ehemals ungültigen ID haben keinen Inhalt.
8. Klicken Sie auf das Symbol **Regelarbeitsblatt** ( ).

9. Ändern Sie die Zonen-IDs in die korrigierten IDs, die Ihr Websiteentwickler verwendet hat.
10. Klicken Sie auf **Validieren** und anschließend auf **OK**.

Fehlernachricht mit der Information, dass Sie nicht über die zutreffenden Berechtigungen verfügen, um eine Aktion durchzuführen

Wenn Sie nicht über die zutreffenden Berechtigungen verfügen, um eine Aktion durchzuführen, wenden Sie sich an Ihren Administrator.

Symptome

Beim Versuch, in Marketing Center Kommunikationen oder Daten zu erstellen oder zu bearbeiten, wird eine Nachricht mit der Information angezeigt, dass Sie dafür nicht über die zutreffenden Berechtigungen verfügen.

Ursachen

Marketing Center-Benutzern werden in IBM Digital Analytics Admin Rollen erteilt. Rollen ermöglichen es jedem Benutzer, auf bestimmte Bereiche von Marketing Center zuzugreifen.

Fehlerbehebung

Wenn Sie Ihre Benutzerberechtigungen ändern müssen, wenden Sie sich an Ihren Administrator.

Anhang A. Weitere Kontaktinformationen

Wenn Sie weitere Unterstützung benötigen, können Sie sich über eine der folgenden Kontaktadressen an IBM wenden:

- Kundenunterstützung: cm_support@us.ibm.com
- Produktfeedback: cm_feedback@us.ibm.com

Anmerkung: Als Produktfeedback werden Empfehlungen zur Verbesserung des Produkts betrachtet; verwenden Sie die Feedbackadresse nicht, um zusätzliche Unterstützung anzufordern.

USA	
IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 Gebührenfrei: 1.866.493.2673 E-Mail: cm_support@us.ibm.com	IBM Kundenunterstützung cm_support@us.ibm.com Support Center https://support.coremetrics.com
IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Gebührenfrei: 1.866.493.2673	IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Gebührenfrei: 1.866.493.2673
Europa	
IBM Europe Ltd. Lotus Park The Causeway Staines Middlesex TW18 3AG Großbritannien Tel.: 0808 234 4736 E-Mail: cm_europe@us.ibm.com	IBM GmbH Beim Strohhause 17 D-20097 Hamburg Germany Tel.: 0800 664 8899 E-Mail: cm_deutschland@us.ibm.com
IBM Frankreich 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex Frankreich Tel.: 0800 91 4912 E-Mail: cm_france@us.ibm.com	
Asien/Pazifik	
IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China Tel.: +852 8201 0823 Fax: +852 8201 0832 E-Mail: cm_asiapac@us.ibm.com	IBM Australia and New Zealand 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 Australien (Austr.) 1800 69 CORE (Neus.) 0800 69 CORE E-Mail: cm_asiapac@us.ibm.com

Ihre Kommentare sind bei IBM willkommen.

Sie können sie an folgende Adresse schicken.

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
USA

Sie können Kommentare auch in elektronischer Form mithilfe eines der folgenden Verfahren übermitteln:

Gebührenfrei
: 1+866-493-2673

Support Center:
: https://support.coremetrics.com

Internet E-Mail:
: cm_support@us.ibm.com

World Wide Web:
: www.ibm.com/marketing-solutions/

Wenn Sie eine Antwort wünschen, geben Sie Ihren Namen, Ihre Adresse, Telefonnummer oder Faxnummer an. Folgende Informationen müssen in Ihrem Kommentar/in Ihrer Anmerkung enthalten sein:

- Titel des Dokuments
- Seitenzahl oder Thema, auf das sich der Kommentar bezieht

Werden an IBM Informationen eingesandt, gewährt der Einsender IBM ein nicht ausschließliches Recht zur beliebigen Verwendung oder Verteilung dieser Informationen, ohne dass eine Verpflichtung gegenüber dem Einsender entsteht.

Anhang B. Support

Support Center

Die IBM Digital Analytics-Unterstützungssite finden Sie unter `https://support.coremetrics.com` oder über den Support-Link in der Anwendungsmenüleiste.

Die Support Center-Site enthält Folgendes:

- **Eine durchsuchbare Knowledge Base** mit Antworten auf Fragen und Sofortzugriff auf wesentliche Dokumente wie Implementierungsrichtlinien, Metrikglossare, Benutzerhandbücher, Releaseinformationen und mehr.
- **Schulungstools** wie webbasierte Trainingseinheiten und archivierte Webseminare.
- **Marketinginformationen** einschließlich Fallstudien, White Papers und Details zu bevorstehenden Ereignissen wie Anwenderkonferenzen.
- **Benachrichtigungen** vom Support.
- **Problemnachverfolgung** vom Erstellen eines Tickets bis zur Lösung mit vollständiger Einsichtnahme in den Status Ihrer Rückfragen.
- **Feedback** mit Vorschlägen zur Verbesserung der Unterstützungssite. (Feedback zu IBM Digital Analytics-Anwendungen schicken Sie bitte an cm_feedback@us.ibm.com).
- **Chat** für die direkte Kontaktaufnahme mit einem der Best Practices-Ansprechpartner.

Bemerkungen

Die vorliegenden Informationen wurden für Produkte und Services entwickelt, die auf dem deutschen Markt angeboten werden.

Möglicherweise bietet IBM die in dieser Dokumentation beschriebenen Produkte, Services oder Funktionen in anderen Ländern nicht an. Informationen über die gegenwärtig im jeweiligen Land verfügbaren Produkte und Services sind beim zuständigen IBM Ansprechpartner erhältlich. Hinweise auf IBM Lizenzprogramme oder andere IBM Produkte bedeuten nicht, dass nur Programme, Produkte oder Services von IBM verwendet werden können. Anstelle der IBM Produkte, Programme oder Services können auch andere, ihnen äquivalente Produkte, Programme oder Services verwendet werden, solange diese keine gewerblichen oder anderen Schutzrechte von IBM verletzen. Die Verantwortung für den Betrieb von Produkten, Programmen und Services anderer Anbieter liegt beim Kunden.

Für in diesem Handbuch beschriebene Erzeugnisse und Verfahren kann es IBM Patente oder Patentanmeldungen geben. Mit der Auslieferung dieses Handbuchs ist keine Lizenzierung dieser Patente verbunden. Lizenzanforderungen sind schriftlich an folgende Adresse zu richten (Anfragen an diese Adresse müssen auf Englisch formuliert werden):

IBM Director of Licensing
IBM Europe, Middle East & Africa
Tour Descartes
2, avenue Gambetta
92066 Paris La Defense
France

Trotz sorgfältiger Bearbeitung können technische Ungenauigkeiten oder Druckfehler in dieser Veröffentlichung nicht ausgeschlossen werden. Die hier enthaltenen Informationen werden in regelmäßigen Zeitabständen aktualisiert und als Neuausgabe veröffentlicht. IBM kann ohne weitere Mitteilung jederzeit Verbesserungen und/ oder Änderungen an den in dieser Veröffentlichung beschriebenen Produkten und/ oder Programmen vornehmen.

Verweise in diesen Informationen auf Websites anderer Anbieter werden lediglich als Service für den Kunden bereitgestellt und stellen keinerlei Billigung des Inhalts dieser Websites dar. Das über diese Websites verfügbare Material ist nicht Bestandteil des Materials für dieses IBM Produkt. Die Verwendung dieser Websites geschieht auf eigene Verantwortung.

Werden an IBM Informationen eingesandt, können diese beliebig verwendet werden, ohne dass eine Verpflichtung gegenüber dem Einsender entsteht.

Lizenznehmer des Programms, die Informationen zu diesem Produkt wünschen mit der Zielsetzung: (i) den Austausch von Informationen zwischen unabhängig voneinander erstellten Programmen und anderen Programmen (einschließlich des vorliegenden Programms) sowie (ii) die gemeinsame Nutzung der ausgetauschten Informationen zu ermöglichen, wenden sich an folgende Adresse:

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
U.S.A.

Die Bereitstellung dieser Informationen kann unter Umständen von bestimmten Bedingungen - in einigen Fällen auch von der Zahlung einer Gebühr - abhängig sein.

Die Lieferung des in diesem Dokument beschriebenen Lizenzprogramms sowie des zugehörigen Lizenzmaterials erfolgt auf der Basis der IBM Rahmenvereinbarung bzw. der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von IBM, der IBM Internationalen Nutzungsbedingungen für Programmpakete oder einer äquivalenten Vereinbarung.

Alle in diesem Dokument enthaltenen Leistungsdaten stammen aus einer kontrollierten Umgebung. Die Ergebnisse, die in anderen Betriebsumgebungen erzielt werden, können daher erheblich von den hier erzielten Ergebnissen abweichen. Einige Daten stammen möglicherweise von Systemen, deren Entwicklung noch nicht abgeschlossen ist. Eine Gewährleistung, dass diese Daten auch in allgemein verfügbaren Systemen erzielt werden, kann nicht gegeben werden. Darüber hinaus wurden einige Daten unter Umständen durch Extrapolation berechnet. Die tatsächlichen Ergebnisse können davon abweichen. Benutzer dieses Dokuments sollten die entsprechenden Daten in ihrer spezifischen Umgebung prüfen.

Alle Informationen zu Produkten anderer Anbieter stammen von den Anbietern der aufgeführten Produkte, deren veröffentlichten Ankündigungen oder anderen allgemein verfügbaren Quellen. IBM hat diese Produkte nicht getestet und kann daher keine Aussagen zu Leistung, Kompatibilität oder anderen Merkmalen machen. Fragen zu den Leistungsmerkmalen von Produkten anderer Anbieter sind an den jeweiligen Anbieter zu richten.

Aussagen über Pläne und Absichten von IBM unterliegen Änderungen oder können zurückgenommen werden und repräsentieren nur die Ziele von IBM.

Diese Veröffentlichung enthält Beispiele für Daten und Berichte des alltäglichen Geschäftsablaufs. Sie sollen nur die Funktionen des Lizenzprogramms illustrieren und können Namen von Personen, Firmen, Marken oder Produkten enthalten. Alle diese Namen sind frei erfunden; Ähnlichkeiten mit tatsächlichen Namen und Adressen sind rein zufällig.

Marken

IBM, das IBM Logo und ibm.com sind Marken oder eingetragene Marken der International Business Machines Corporation. Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information” unter www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Datenschutzrichtlinien

IBM Softwareprodukte, einschließlich Software as a Service-Lösungen ("Softwareangebote"), können Cookies oder andere Technologien verwenden, um Informationen zur Produktnutzung zu erfassen, die Endbenutzererfahrung zu verbessern und Interaktionen mit dem Endbenutzer anzupassen oder zu anderen Zwecken. Ein Cookie ist ein Datenelement, das von einer Website an Ihren Browser gesendet wird und dann als Tag auf Ihrem Computer gespeichert werden kann, mit dem Ihr Computer identifiziert wird. Häufig werden von diesen Cookies keine personenbezogenen Daten erfasst. Für den Fall, dass Sie mit einem von Ihnen genutzten Softwareangebot mit Cookies und ähnlichen Technologien personenbezogene Daten erfassen können, informieren wir Sie nachstehend über die entsprechenden Spezifikationen.

Abhängig von den bereitgestellten Konfigurationen können von diesem Softwareangebot sitzungsbezogene sowie permanente Cookies verwendet werden, die für das Sitzungsmanagement, verbesserte Benutzerfreundlichkeit, Nutzungsüberwachung oder andere funktionale Zwecke den Namen und andere persönliche Daten jedes Benutzers erfassen. Diese Cookies können inaktiviert werden, wodurch dann aber die von ihnen unterstützte Funktionalität nicht mehr zur Verfügung steht.

In verschiedenen Rechtsordnungen ist die Erfassung personenbezogener Daten durch Cookies und ähnliche Technologien gesetzlich geregelt. Falls die für dieses Softwareangebot implementierte Konfiguration Ihnen als Kunden die Möglichkeit zur Erfassung personenbezogener Daten mit Cookies und anderen Technologien bietet, sollten Sie sich über eventuell geltende Gesetze zu einer solchen Datenerfassung beraten lassen. Diese Beratung sollte gegebenenfalls auch Anforderungen hinsichtlich erforderlicher Hinweise oder Zustimmungen berücksichtigen.

IBM setzt voraus, dass Kunden (1) einen deutlich sichtbaren Link zu ihren Nutzungsbedingungen auf ihrer Website (z. B. Datenschutzrichtlinie) bereitstellen, die wiederum einen Link zur Praxis der Datenerfassung und -verwendung bei IBM und beim Kunden beinhaltet, (2) darauf hinweisen, dass IBM für den Kunden Cookies und Clear GIFs/Web-Beacons auf dem Computer des Kunden platziert, und (3) soweit dies gesetzlich vorgeschrieben ist, vor der Platzierung von Cookies und Clear GIFs/Web-Beacons auf den Geräten von Website-Besuchern durch den Kunden selbst oder für den Kunden durch IBM, hierfür die Einwilligung des jeweiligen Website-Besuchers einholen.

Weitere Informationen über die Verwendung verschiedener Technologien wie Cookies für solche Zwecke finden Sie im Abschnitt "Cookies, Web Beacons and Other Technologies"(Cookies, Web-Beacons und andere Technologien) der IBM Online-Datenschutzerklärung auf: http://www.ibm.com/privacy/details/us/en.

IBM®